

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI DI PASAR MODERN
SWALAYAN ANEKA JAYA BOJA**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

KHOIRUN NISA

NIM. 1505026090

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
An. Sdri. Khoirun Nisa

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum *Wr. Wb.*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa proposal skripsi saudara:

Nama : Khoirun Nisa
NIM : 1505026090
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli di Pasar Modern Swalayan Aneka Jaya Boja.**

Dengan ini kami setuju, dan mohon kiranya dapat segera dimunaqosahkan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 6 Desember 2019

Pembimbing 1

Pembimbing 11

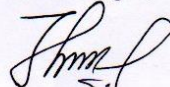
Pembimbing I,



H. Khoirul Anwar, M.Ag.,

NIP. 19690420 199603 1 002

Pembimbing II,



Warno, SE., M.Si.

NIP. 19830721 201503 1 002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691,
Semarang, Pos 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Khoirun Nisa

Nomor Induk : 1505026090

Judul: **Pengaruh Harga Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli di Pasar Modern Swalayan Aneka Jaya Boja.**

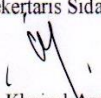
Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat Baik pada tanggal 10 Desember 2019 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Stara 1 tahun akademik 2019/2020.

Semarang 26 Desember 2019

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang


Prof. Dr. H. Mulyono, M.A.

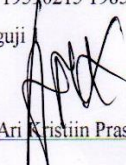

H. Khoirul Anwar, M. Ag.


NIP.19590215 198503 1 005

NIP.19690420 199603 1 002

Penguji

Penguji II


Dr. Ari Kristiini Prastyoningrum, S.E., M. Si.

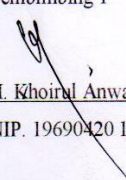

Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag.

NIP.19790512 200501 2 004

NIP. 19700321 199603 1 003

Pembimbing I

Pembimbing II


H. Khoirul Anwar, M. Ag.


Warno, S.E., M. Si.

NIP. 19690420 199603 1 002

NIP. 19830721 201503 1 002

MOTTO

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ
اللَّهِ ۖ فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ



“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”. (QS al Baqarah:172)

PERSEMBAHAN

Dengan segenap kerendahan hati kupersembahkan Skripsi ini kepada orang-orang yang telah memberikan dukungan dan nasehatnya :

1. Orang tuaku tercinta Ibu Tumini dan bapak Muhammad Jamil tersayang yang senantiasa selalu memberikan kasih sayang, pengorbanan, serta memberikan dukungan serta doa yang tulus, ikhlas dan moril dan materil.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali yang terdapat dalam referensi yang di jadikan bahan rujukan.

Semarang, 6 Desember 2019

Deklarator



Khoirun Nisa

NIM. 1505026090

TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	ṭ
2	ب	B	17	ظ	ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ts	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	P
6	ح	ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Dz	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	‘
14	ص	ṣ	29	ي	Y
15	ض	ḍ			

Hamzah (ء) yang letaknya di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ditengah atau akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

B. Vokal

Vokal tunggal atau monoftong bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhammah	U	U

Vokal rangkap atau diftong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan tanda huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
اَوَّ	Fathah dan wau	Au	A dan U

C. Syaddah (Tasydid)

Dalam tulisan Arab dilambangkan dengan tanda (ّ), dalam transliterasi dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda Syaddah.

Contoh: اِدَّة : *'iddah*

D. Kata Sandang

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al*-... misalnya القرآن : al-Qur'an. Al ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

E. Ta' marbutah

1. Bila dimatikan atau mendapat harakat sukun transliterasinya ditulis h.

Contoh: حكمة : *hikmah*

2. Bila dihidupkan karena dirangkai dengan kata lain atau mendapat harakat fathah, kasrah, dhammah, transliterasinya ditulis t.

Contoh: زكاة الفطر : *zakatul-fitri*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah tingkat harga berpengaruh terhadap minat beli di pasar modern swalayan aneka jaya boja. Apakah tingkat kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di pasar modern swalayan aneka jaya boja. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli di pasar modern swalayan aneka jaya boja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang di dapat oleh peneliti ini menggunakan data primer yang berasal dari data kuesioner yang telah diberikan kepada konsumen aneka jaya boja sebanyak 100 responden.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji instrumen pertanyaan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2), dengan olah data menggunakan SPSS 22.0.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap minat beli. Secara persial harga, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli. Dilihat dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,258 atau 25,8% yang berarti kontribusi variabel independen sebesar 25,8% dan sisanya 74,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price quality of service quality products on buying interest in the market modern Aneka jaya Boja. This study uses a quantitative approach. Data sources obtained by this researcher use primary data derived from questionnaires that have been given to consumers as many a 100 respondents. The analytical method used in this study is to use the question instrument test using the validity adn reliability test, the classic assumption test, multiple linier regression analysis and hypothesis testing using the t test, f test, and the coefficient of determination (R^2) with data processing using SPSS 22.0.

Based on the results of research conducted it can be concluded that there is an influence between price, product quality, service quality on buying interest. In terms of price, product quality, service quality affect buying interest. Judging from the results of the analysis of the coefficient of determination (R^2) of 0.258 or 25.8% which means the contribution of the independent variable of 25.8% and the remaining 74.2% explained by other factors not examined in this study.

Keywords: price, product quality, service quality, and buying interest.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Wasyukurilallah, senantiasa penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat kepada semua hamba-Nya, sehingga sampai saat ini kita masih mendapatkan ketetapan Iman dan Islam. Tak lupa Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW pembawa rahmat bagi makhluk seluruh alam, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI DI PASAR MODERN SWALAYAN ANEKA JAYA BOJA”. Penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik dalam ide, kritik, saran maupun dalam bentuk lainnya. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih sebagai penghargaan atas peran sertanya dalam penyusunan skripsi ini kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammd Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam atas segala bimbingannya dan Nurudin, SE., MM., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam.

4. H. Khoirul Anwar, M.Ag., dan Warno, SE., M.Si., selaku Pembimbing I dan II yang telah banyak membantu, dengan meluangkan waktu dan tenaganya yang sangat berharga semata-mata demi mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis dan senantiasa mengarahkan serta memberi motivasi selama penulis melaksanakan kuliah sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Ibu Tyas selaku HRD serta seluruh Staf Aneka Jaya Boja yang telah memberikan izin dan memberikan bantuan dalam penelitian ini.
7. Semua pihak yang membantu dalam pembuatan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga amal kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini akan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Kesempurnaan hanya milik Allah SWT, dan segala kekurangan dimiliki hamba-Nya termasuk saya sebagai seorang penulis. Mohon maaf apabila dalam penulisan masih banyak kekurangan dan kesalahan yang penulis perbuat. Kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk memperbaiki kesalahan yang telah penulis perbuat. Semoga kritik dan saran yang penulis terima dapat memperbaiki karya tulis yang akan

datang. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya dan khususnya bagi pihak-pihak tertentu yang memburuhkan penelitian ini.

Semarang, 6 Desember 2019

Penulis

Khoirun Nisa

NIM. 1505026090

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Manfaat Penelitian	5
1.4 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kerangka Teori.....	7
2.1.1 Pasar Modern	7

2.1.1.1 Ciri-ciri Pasar Modern	8
2.1.1.2 Kelebihan Pasar Modern	8
2.1.1.3 Kekurangan Pasar Modern	8
2.1.2 Konsumen	9
2.1.3 Harga.....	11
2.1.4 Kualitas Produk.....	13
2.1.5 Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.6 Minat Beli	17
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik	21
2.4 Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis dan Sumber Data	23
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.2.1 Populasi.....	23
3.2.2 Sampel	23
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	24
3.3 Metode Pengumpulan Data	25
3.4 Skala Pengukuran	26
3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran	27
3.5.1 Variabel Independen.....	27
3.5.2 Variabel Dependen	29
3.6 Teknik Analisis Pengujian Instrumen Penelitian	30
3.6.1 Uji Validitas	30
3.6.2 Uji Reliabilitas	30

3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.6.3.1 Uji Normalitas	31
3.6.3.2 Uji Asumsi Multikolinieritas.....	31
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	32
3.6.4 Analisis Regresi Linier	32
3.6.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	33
3.6.4.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji f)	33
3.6.4.3 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Swalayan Aneka Jaya Boja.....	34
4.1.1 Sejarah Singkat Pasar Modern Aneka Jaya	34
4.1.1.1 Fasilitas Tempat Swalayan Aneka Jaya.....	34
4.1.2 Struktur Organisasi Aneka Jaya.....	34
4.1.3 Visi dan Misi Aneka Jaya	35
4.1.3.1 Visi	35
4.1.3.2 Misi.....	35
4.2 Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden	
4.2.1 Deskriptif Data Penelitian.....	35
4.2.2 Karakteristik Responden.....	36
4.2.3 Deskriptif Variabel Penelitian	37
4.2.3.1 Analisis Variabel Harga.....	37
4.2.4 Analisis Statistik Deskriptif	45
4.3 Uji Instrumen	47
4.3.1 Uji Validitas.....	47

4.3.2 Uji Reliabilitas	48
4.4 Uji Asumsi Klasik	48
4.4.1 Uji Normalitas.....	48
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	49
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	50
4.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.6 Uji Hipotesis.....	52
4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
4.6.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji f).....	53
4.6.3 Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	53
4.7 Pembahasan Hasil Analisis Data Penelitian	54
4.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Minat Beli	54
4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	55
4.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli.....	56
BAB V PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Konsumen.....	10
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan	37
Tabel 4.4 Skor Kuesioner Variabel X1	37
Tabel 4.5 Skor Kuesioner Variabel X2	39
Tabel 4.6 Skor Kuesioner Variabel X3	41
Tabel 4.7 Skor Kuesioner Variabel Y	43
Tabel 4.8 Analisis Statistik Deskriptif	6
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas	
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi.....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien (R ²)	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (uji f).....	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Pengaruh Parsial (uji t)	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	49
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability.....	49
Gambar 4.3 Scatterplot.....	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia sehari-hari tidak lepas dari yang namanya mempertukarkan sesuatu, dari mulai pertukaran barang dan jasa agar bisa mendapatkan sesuatu yang nilainya lebih baik dari pada sebelumnya saat tidak melakukan pertukaran selain itu pertukaran tenaga kerja dengan uang, dengan menukar tenaganya dan mendapatkan imbalan berupa uang sebagai penghasilan, sehingga dapat membeli barang-barang yang diinginkan. Saat ini perekonomian di Indonesia masih banyak yang dibawah rata-rata padahal kebutuhan primer sangatlah penting dalam keseharian seperti beras, telur, minyak untuk makan sehari-hari, selain itu kebutuhan sekunder juga perlu untuk keseharian.¹

Pertumbuhan ekonomi di dunia sekarang ini sangatlah berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia, karena sekarang ini banyak sekali persaingan-persaingan dalam berbisnis yang mempunyai keunggulan masing-masing di dalam bisnis tersebut. Di antara persaingan tersebut salah satunya yaitu persaingan antara pasar modern dengan pasar tradisional, banyak sekali yang membanding-bandingkan antara

¹Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002)

keduanya baik dalam masalah harga, kualitas dari produk-produk yang dijual hingga ke pelayanan yang di dapatkan baik atau buruk.

Harga sangatlah berperan dalam pemasaran, karena saat harga yang terlampau tinggi maka tidak dapat dijangkau oleh pasar akibatnya penjualan semakin merosot dan tersendat. Apabila harga terlalu murah juga bisa membuat suatu perusahaan sulit untuk menutup biaya atau mendapatkan laba. Selain itu dengan harga yang murah kadangkalanya orang yang berfikir bahwa barangnya jelek. Maka harga yang baik dan bisa diterima di pasaran adalah harga yang bisa dijangkau oleh semua kalangan. Dalam sebagian pemasaran harga adalah salah satu persoalan yang membutuhkan pertimbangan yang matang dan cermat.²

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pasar yang bisa mendatangkan pemasukan bagi suatu pemasukan, sedangkan unsur lainnya seperti produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Harga bersifat fleksibel artinya kadang bisa berubah sewaktu-waktu tidak selamanya sama. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter yang dapat ditukarkan agar bisa mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan konsep pertukaran dalam pemasaran. Menurut Grewal dan Levy

² Fandy Tjiptono, Ph.D. dan Anastasia Diana, *Pemasaran*, (yogyakarta: Andi Offset, 2016)

defisini harga adalah suatu pengirbanan yang dilakukan konsumen demi mendapatkan barang atau jasa yang spesifik, pengorbanan tersebut biasanya berupa uang yang dibayarkan kepada pemasar kemudian bisa mendapatkan suatu produk.

Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan suatu harga, seperti harga mahal biasanya para konsumen menjadikan barang yang harga jual nya tinggi maka indikator kualitas dari produknya baik. Berbeda dengan harga yang lumayan rendah biasanya barangnya tidak tahan lama. Dalam menghasilkan produk yang berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya yang besar, diantaranya biaya riset dan pengembangan, serta biaya bahan baku yang akan digunakan. Apabila konsumen mempersepsikan bahwa produk dan merek berkualitas tinggi maka merek dan produk bersangkutan dengan peluang yang lebih besar di pasaran, konsumen percaya merek dan produk tersebut meskipun harga lebih mahal.

Definisi merek dalam pasal 1 Undang-undang No. 5 tahun 2001 tentang merek: “ tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.³

Selain harga dan kualitas produk yang telah disebutkan diatas ada juga kualitas pelayanan yang menjadi alasan para

³ Ibid, *pemasaran...* hal 126

konsumen dalam memilih mau belanja di pasar mana. Kualitas pelayanan kan berhubungan dengan terpenuhinya kebutuhan para konsumen, artinya apabila perusahaan atau lembaga tertentu menyediakan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Kualitas pelayanan kebanyakan digunakan sebagai dasar bagi produk jasa, karena produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang tinggi.

Kualitas pelayanan bisa memberikan suatu dorongan bagi konsumen atau dalam hal ini konsumen bisa menajalin ikatan hubungan dengan lembaga tertentu atau perusahaan. Ikatan hubungan yang baik memungkinkan perusahaan bisa memahami apa yang diharapkan para konsumen serta kebutuhan mereka sehari-hari. Dengan begitu konsumen akan merasakan kepuasan dan pengalaman yang menyenangkan.⁴

Selain harga dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada pasar modern, kualitas pelayanan juga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam niat membeli sebuah produk. Penelitian dari Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra (2017), menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara bersamaan dapat mempengaruhi minat beli, khususnya minat beli sayuran organik di pasar

⁴<http://www.lenterabisnis.com/pengertian-kualitas-pelayanan>

Sambas Medan.⁵Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Erma Setiawati dan Sri Murwanti (2006), yang menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada kedua pasar yaitu Pasar Swalayan Alfa dan Pasar Swalayan Goro Assalam mempengaruhi perilaku pembelian, artinya pelayanan yang baik akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk membeli produk di tempat tersebut.⁶Ini akan menjadi acuan untuk diteliti pada penelitian ini, sehingga bisa mengetahui hasil yang sama atau berbeda didapatkan jika diterapkan pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada ibu Tyas selaku HRD Aneka Jaya Boja, jumlah konsumen setiap tahun mengalami peningkatan dari tahun 2017 sampai tahun 2019 sebesar 9%.

Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan kenapa Swalayan Aneka Jaya Boja selalu rame dibandingkan dengan toko lain yaitu karena di aneka jaya boja menawarkan harga yang rendah, kualitas yang di dapat juga baik serta pelayanan yang memuaskan maka semakin banyak minat pembeli.

⁵Ruri Putri Utamin dan Hendra Saputra, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan, *Jurnal Niagawan*, Vol. 6, No. 2, Oktober 2017

⁶ Erma Setiawati dan Sri Murwanti, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen, Vo. 10, No. 1 Juni 2006

Dari pengertian diatas penulis menarik kesimpulan bahwa fokus dari latar belakang yaitu semua variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Pada variabel (X_1) Harga memiliki perbedaan antara variabel (X_2) Kualitas Produk dan (X_3) Kualitas Pelayanan, karena harga barang dari swalayan aneka jaya boja berbeda dengan toko lain atau dengan pasar tradisional, di swalayan aneka jaya boja harga lebih rendah dan sering ada diskon sehingga konsumen ketika berbelanja memilih swalayan aneka jaya boja.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli di Pasar Modern Swalayan Aneka Jaya Boja”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalahnya adalah :

1. Apakah tingkat harga berpengaruh terhadap minat beli di pasar modern swalayan aneka jaya boja?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di pasar modern swalayan aneka jaya boja?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli di pasar modern swalayan aneka jaya boja?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif tingkat harga terhadap minat beli di pasar modern.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli di pasar modern.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli di pasar modern.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Untuk menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan pasar khususnya pasar modern.
2. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana konsumen lebih memilih berbelanja di pasar modern khususnya mengenai masalah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan itu sendiri
3. Untuk menjadi pertimbangan bagi para konsumen dalam memilih berbelanja, dan untuk mengetahui bagaimana variabel tentang harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli di pasar modern.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam pembahasan ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana alur pemikiran penulis dari awal hingga kesimpulan akhir. Adapun rencana sistematika dari pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan deskripsi teori tentang pasar modern, pemasaran, konsumen, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, minat beli, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan jenis dan sumber data, populasi sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari hasil pengolahan data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran, dan kata penutup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Kerangka Teori

1.1.1 Pasar Modern

Pasar modern merupakan pasar yang di bangun oleh pemerintah untuk usaha masyarakat menjalankan aktivitas didunia bisnis. Berdasarkan kementrian perdagangan tahun 2012, tercatat jumlah pasar tradisional tinggal 10.000, sementara pasar modern sudah mencapai 14.000 tersebut yang terbagi dalam 358 gerai yang berbentuk convenience store, 11.569 minimarket, 1.146 supermarket, 141 hypermarket, dan 260 toko berbentuk perkulakan atau grosir berdasarkan data yang diperoleh.

Pasar modal adalah pasar yang memperjual belikan barang dengan harga pas dan dengan layanan sendiri, tempat berlangsungnya pasar adalah ditempat-tempat modern seperti mall, supermarket, departement store, shopping center, waralaba minimarket, swalayan dan lain sebagainya. Barang yang diperjual belikan pun beragam, barang yang di jual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui seleksi terlebih dahulu apakah barang tersebut layak atau tidak untuk di perjual belikan. Selain itu pasar modern memiliki persediaan barang digudang yang sudah terstruktur, jadi

apabila barang sudah habis maka tidak perlu memesan terlebih dahulu karena masih ada stok digudang.¹

Pasar modern pasar yang dikelola dengan manajemen modern. Terdapat di kawasan perkotaan karena masyarakat yang memilih belanja dengan pelayanan yang baik serta tempat yang bersih. Pasar modern tidak hanya menyediakan barang-barang lokal tetapi juga menyediakan barang impor, sehingga dapat disimpulkan bahwa pasar modern adalah tempat perbelanjaan yang memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pasar modern yang dibangun oleh pemerintah swasta atau koperasi dimana pengelolaanya dilakukan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen yang berada pada satu tangan. Pasar modern dilengkapi dengan label harga yang pasti dan telah mendapatkan izin dari Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 420/MPP/Kep/10/2007.²

¹ Putri W. 2018. *Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kondisi Pasar Tradisional Bandar Jaya di Kecamatan Terbanggi Besar Lampung Tengah*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung: Bandar Lampung.

² Andi Adinda Lestari, *Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Eksistensi Pasar Tradisional di Kota Samarinda*, eJournal Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 2, 2018, hlm. 703

2.1.1.1 Ciri-ciri Pasar Modern

Berikut ciri-ciri Pasar Modern sebagai berikut :

1. Kelengkapan Pasar Modern menjadikan sangat efisien karena para konsumen melakukan pekerjaan-pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh pramuniaga secara pribadi yaitu melayani konsumen saat berbelanja.
2. Mempunyai penataan yang membuat nyaman para pembeli ketika berbelanja.
3. Pelanggan sendiri yang melakukan pembelian, memilih barang yang sesuai dengan keinginan dan mengisi keranjang belanja yang dibawa.
4. Pasar Modern lebih mencerminkan insdustrialisasi jasa.

2.1.1.2 Kelebihan Pasar Modern

Adapun kelebihan Pasar Modern yaitu memiliki fasilitas yang salah satunya seperti AC dan lokasi yang bersih yang membuat para konsumen nyaman berbelanja di Pasar Modern Swalayan Aneka Jaya.

2.1.1.3 Kekurangan Pasar Modern

Kekurangan dari Pasar Modern Swalayan Aneka Jaya adalah jika dilihat dari sisi harga yang tidak bisa melakukan proses tawar-menawar dan cenderung lebih mahal jika dibandingkan dengan Pasar Tradisional.³

1.1.2 Konsumen

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dari konsumen. Pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan ataupun keinginannya sehari-hari. Perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang yang melibatkan diri dalam proses menyeleksi, membeli dan mempergunakan barang dan jasa sehingga bisa memuaskan hasrat dalam dirinya (Wilkie 1999: 12).⁴

Konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok demi mendapatkan apa yang mereka inginkan dan tentunya tindakan tersebut juga harus melalui pengambilan keputusan terlebih dahulu

³ Mayang K. 2016. *Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen Yang Berbelanja Bahan Makan Harian di Pasar Modern dan Pasar Tradisional (Studi Kasus : Pasar Modern Hypermart dan Pasar Tradisional Tavip, Kota Binjai Provinsi Sumatera Utara)*. Skripsi Diterbitkan. Fakultas Pertanian. Universitas Medan Area. Medan.

⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, cv, 2015)

agar ketika mendapatkannya bisa di gunakan dengan sebaik-baiknya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan proses pengambilan suatu keputusan untuk menggunakan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhannya. Didalam ilmu ekonomi menjelaskan bahwa manusia adalah makhluk yang selalu berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak secara rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya masih memungkinkan.⁵ Adapun data konsumen di swalayan aneka jaya boja dari tahun 2017 sampai tahun 2019 yaitu:

Tabel 1.1

Data pembeli di swalayan aneka jaya boja dari tahun 2017-2019

No	Tahun	Jumlah Pembeli
1	2017	387.274
2	2018	383.337
3	2019	425.432
Jumlah		1.196.043

(sumber : Swalayan Aneka Jaya boja)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jumlah pembeli Aneka Jaya dari tahun 2017 sampai tahun 2019

⁵ Ibid, Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran...* hal 68

mengalami kenaikan yaitu sebesar 9%. Kenaikan terjadi karena penduduk yang semakin bertambah selain itu juga faktor lingkungan yang mempengaruhi bertambahnya konsumen di Pasar Modern dimana konsumen mengikuti gaya hidup zaman sekarang. Adanya tren di era sekarang banyak mempengaruhi konsumen untuk mencoba hal yang baru dengan kemajuan teknologi dan praktisnya untuk belanja di Pasar Modern.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya juga memiliki beberapa macam antara lain :

- a. Peranan kebudayaan

Peranan kebudayaan adalah simbol yang diciptakan oleh manusia kemudian diturunkan dari generasi ke generasi dengan maksud untuk menjadi penentu di masa yang akan datang.

- b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang betahan lama atau bisa bertahun-tahun di dalam lingkungan masyarakat dengan susunan urutan dari jenjang yang mempunyai nilai tersendiri.

2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dari setiap konsumen berbeda-beda sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Faktor pribadi bisa meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi dan gaya hidup sehari-hari.⁶

1.1.3 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Jadi harga dapat dikatakan sebagai suatu pertukaran yang diserahkan untuk bisa mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Harga banyak dikenal oleh para konsumen, karena konsumen tidak bisa lepas dari pengaruh harga dalam kehidupan sehari-hari jika konsumen ingin membeli suatu barang maka orang tersebut harus mengeluarkan uang dengan nominal tertentu. Di dalam perekonomian Indonesia menggunakan sistem barter maka untuk mengadakan suatu pertukaran kita harus menggunakan uang istilah tersebut biasa disebut dengan

⁶ Eny Sulistyowati, “*Motivasi dan Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Industri Kerajinan Kulit di Yogyakarta*”, Jurnal Maksipreneur, Vol. II, No. 2, Juni 2013 hal. 17-26

harga. Jadi harga adalah suatu nilai yang sudah dinyatakan dalam rupiah.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi perspektif harga yaitu:

- a. Memperkirakan permintaan produk ada dua langkah yang memperkirakan permintaan yaitu memperkirakan berapa besarnya harga dan memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda.
- b. Reaksi pesaing. Salah satu ancaman dalam perusahaan yaitu pesaing yang dapat memengaruhi penciptaan harga, produk yang serupa, produk serupa dan produk yang tidak serupa.
- c. Bauran pemasaran yang berupa produk, saluran distribusi dan promosi.

2.1.3.1 Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan yaitu (Stanton,1998):

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang tertera.
- b. Daya saing harga, yaitu harga yang diberikan bisa lebih rendah dari pada harga dari pesaing.

- c. Keterjangkauan harga.⁷ Yaitu harga dari berbagai produk yang dijualkan masih bisa dijangkau oleh kalangan bawah.

Perspektif harga dalam perspektif islam menurut hadist Tirmidzi nomor 1235

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ حَدَّثَنَا الْحَجَّاجُ بْنُ مِنْهَالٍ حَدَّثَنَا
حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ قَتَادَةَ وَثَابِتٍ وَحُمَيْدٍ عَنْ أَنَسٍ قَالَ
عَلَامِ السَّعْرِ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ سَعَرَ لَنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ
الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرِّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنَّ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ
أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ قَالَ أَبُو
عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ

“Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Basysyar, telah menceritakan kepada kami Al Hajjaj bin Minhal, telah menceritakan kepada kami Hammad bin Salamah dari atadah, Tsabit dan Humaid dari Anas ia berkata : pernah terjadi kenaikan harga pasa masa Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wasallam, tetapkanlah harga untuk kami. Lalu beliau bersabda:”sesungguhnya Allah Sang penepat harga, penggenggam, pembentang rizki dan pemberi rizki aku berharap bertemu dengan Rabbku dan tidak

⁷ Muhammad yusuf. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang

ada seorang pun dari kaian yang menuntut perbuatan dzalim yang aku pernah lakukan kepadanya, baik berupa darah (qishas) maupun harta.” Abu isa berkata; Hadist uni Hasan shahih.”⁸

2.1.4 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Jadi kualitas produk suatu produk yang dibuat oleh suatu perusahaan dengan menggunakan bahan yang bagus serta tahan lama atau awet saat digunakan sehingga bisa memberikan kepuasan bagi para konsumen.

Produk yang diminati oleh para konsumen adalah produk yang mempunyai citra merek yang baik artinya dalam memberi merek harus dengan konsep yang mudah dimengerti oleh para konsumen. Menurut Aaker dalam Simamora (2002) citra merek adalah suatu perangkat asosiasi yang unik dan ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Selain citra merek ada juga strategi merek yang harus diperhatikan karena dengan memiliki strategi

⁸ Prof. Dr. Veithzal Rivai Zainal. Dkk, *Ekonomi Mikro Islam*,(Jakarta:Bumi Aksara,2018)

yang baik kita bisa tau bagaimana produk itu akan terjual laris dipasaran.⁹

Kualitas produk menurut Kotler (2005) di dalam buku perilaku konsumen karya dari Etta Mamang Sangadji merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau bisa melebihi harapan. Sedangkan yang disebut kualitas yaitu sejauh mana produk bisa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Dengan kata lain kualitas produk dapat diukur dari sejauh mana suatu produk bisa memuaskan pelangganya. Konsumen dapat memilih produk yang berkualitas tinggi dan bisa meningkatkan volume penjualan. Produk berkualitas mempunyai aspek penting antara lain yaitu:

- a. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu.
Konsumen yang membeli produk dengan melihat bagaimana mutunya mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli produk berdasarkan orientasi harganya. Konsumen yang berbasis mutu akan tetap membeli produk tersebut sampai ada produk lain yang bisa lebih bermutu, tetapi apabila produk tersebut selalu

⁹ Sopiah Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016)

melakukan perbaikan dan bermutu tinggi maka konsumen akan terus membeli produk tersebut, berbeda dengan konsumen yang membeli produk dengan melihat harga, apabila harganya murah maka mereka akan membeli produk tersebut sehingga konsumen tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.

- b. Bersifat kontradiktif dengan cara berfikir bisnis yang tradisional. Menghasilkan produk yang bermutu tinggi secara simultan dapat meningkatkan produktifitasnya, antara mengurangi penggunaan jumlah bahan dan dapat mengurangi biaya.
- c. Menjual barang yang tidak bermutu akan mempengaruhi jumlah produk karena kemungkinan konsumen akan mengembalikan produk yang dibeli dan mengeluh atas produk yang tidak sesuai dengan keinginan mereka, konsumen tersebut mungkin akan meminta ganti rugi.

2.1.4.1 Indikator Kualitas Produk

- a. Produk tidak mudah rusak, yaitu kualitas dari produk yang dijualkan bermutu tinggi sehingga tidak mudah rusak.
- b. Produk memiliki umur ekonomis yang lama, yaitu produknya tidak mudah basi atau rusak.

- c. Penampilan produk yang menarik.¹⁰ Yaitu berbagai variasi penampilan dari produk yang dijualkan macama-macam agar konsumen tidak bosan dengan penampilan produk yang lama.

Dalam firman Allah QS Al-Baqarah : 168

أَوَلَا طَيْبًا حَلَلًا أَلَّا رَزِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَتَأَيَّهَا

مُبِينٌ عَدُوْلَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوَاتٍ تَتَّبِعُو

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS Al-Baqarah : 168)¹¹

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Menurut kotler kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang akan dtawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain tetapi tidak terwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.¹²

Kualitas pelayanan juga dapat diarikan sebagai kepuasan untuk para konsumen yang berbelanja.

¹⁰ Ibid, Muhammad yusuf. *Analisis Pemgaruh Promosi...* hal 30

¹¹ <http://eprints.staninkudus.ac.id>

¹² Achmad Sharief Fuad, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Mahasiswa di Kopma IAIN Walisosngo*, (Semarang: IAIN Walisongo, 2013)

Kepuasan tersebut dapat diciptakan dari cara perbandingan yang diterimanya, apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, kualitas pelayanan juga dibedakan menjadi dua yaitu : jenis pelayanan baik dan pelayanan buruk. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang diinginkan para konsumen. Sehingga para konsumen puas, sedangkan pelayanan yang buruk adalah pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan juga telah menjadi salah satu faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan pada perusahaan agar bisa bertahan dan bisa mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

2.1.5.1 Indikator Kualitas Pelayanan

- a. Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan, yaitu dalam melakukan pekerjaan tidak boleh bermalas-malasan harus dengan cepat dan berhati-hati agar semua pekerjaan

bisa berjalan dengan lancar tanpa ada hambatan apapun.

- b. Karyawan tanggap terhadap keluhan konsumen, yaitu karyawan harus cepat tanggap dalam melayani konsumen agar tidak kebingungan ketika sedang berbelanja.
- c. Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen.¹³ yaitu apabila konsumen mengalami kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan maka tugas dari karyawan ialah membantu mencarikan atau menunjukkannya kepada konsumen, sehingga konsumen merasa senang dengan perhatian yang mereka terima.

Dalam firman Allah surat Al Imran ayat

159

غَلِيظَ فَظًّا كُنْتَ وَلَوْ لَهُمْ لِنْتَ اللَّهُ مِنْ رَحْمَةٍ فِيمَا
تَغْفِرُ عَنْهُمْ فَأَعْفُ حَوْلَكَ مِنْ لَا نَفْضُ وَالْقَلْبِ
فَتَوَكَّلْ عَزَمْتَ فَإِذَا الْأَمْرُ فِي وَشَاوَرَهُمْ هُمْ وَأَسْ
الْمُتَوَكِّلِينَ يُحِبُّ اللَّهُ إِنْ اللَّهُ عَدَا

¹³ Ibid, Indra Firdiyansyah, "pengaruh Kualitas Pelayanan... hal 3

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS Al-Imran:159).¹⁴

2.1.6 Minat Beli

Menurut Kotler (2005) suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik dan memberikan respon terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Slamenton dalam Nurmala (2008:96) minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal aktifitas tanpa adanya pembahasannya. Minat beli lebih cenderung untuk

¹⁴ Supian Sauri. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Anggota Di Pusat Koperasi Syariah Alkamil Jawa Timur*. Tesis. Diterbitkan. Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Jawa Timur

merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan dan mendapatkan barang atau jasa.

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah nilai-nilai sosial yang diterima oleh masyarakat secara menyeluruh dengan melalui bahasa dan lambang-lambang yang dimengerti oleh masyarakat.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok-kelompok yang dijadikan referensi, keluarga, peran dan status yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dipilihnya.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi umur, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, ekonomi, dan konsep diri. Faktor pribadi juga sangat berpengaruh terhadap dalam menentukan pilihan produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

d. Faktor Psikologi

Di dalam faktor psikologi terdapat motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi misalnya adalah suatu kebutuhan yang mendorong

seseorang untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

Adapun tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli antara lain:

- a. Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan
- b. Pencarian informasi dan penelitian sumber-sumber
- c. Penelitian dan seleksi terhadap alternatif pembelian
- d. Keputusan untuk membeli
- e. Perilaku sesudah pembelian

Di dalam islam kebiasaan membeli barang-barang secara berlebihan dan menimbulkan sia boros merupakan ajakan setan. Maka hendaknya kita selalu bertindak dengan rasional dalam berbelanja jangan berbelanja dengancara emosional sehingga melampaui batas.

2.1.6.1 Indikator Minat Beli

- a. Attention, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. Interest, Ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

- c. Desire, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.

Allah berfirman dalam QS Al-Furqan : 67

بَيْنَ وَكَانَ يَقْتُرُوا وَلَمْ يَشْرُفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ

قَوْمًا ذٰلِكَ

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”

1.2 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang penulis temukan adalah sebagai berikut :

Nama	Judul	Teknik Analisis	Hasil Analisis
Sunarto	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S	Teknik Analisis Regresi Berganda	Hasil pengujian secara simultan dan persial menunjukkan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli handphone xiaomi redmi 3S.
Sarini	Harga,	Random	Harga, kualitas

Kodu	kualitas produk, kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza	<i>Sampling</i>	produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
Jackson R.S. Weenas	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta	Teknik Analisis Regresi Berganda	Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado
Dessy Amelia Fristiana	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan pembelian pada ramai Swalayan Peterongan Semarang	<i>Purposive Sampling</i>	Dari hasil penelitian, citra merek dan harga Ramai Peterongan masuk ke dalam kategori baik. Variabelcitra merek mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dengan signifikansi5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9845, dimana nilai t hitung

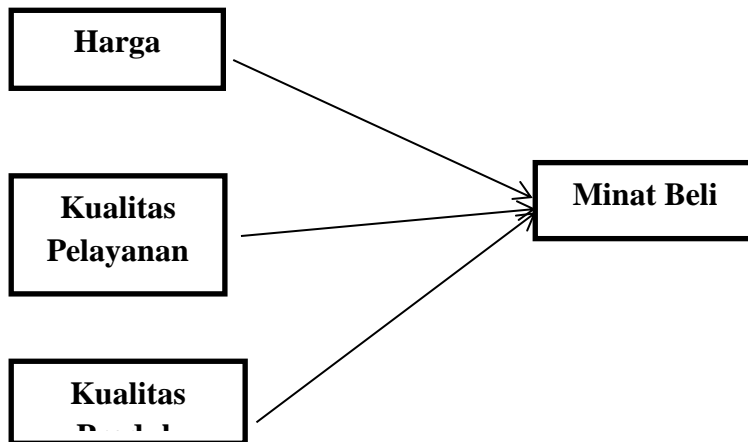
			(4,152) > t tabel (1,9854) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,150 atau 15,0%. Hal ini berarti citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 15,0 %. Sedangkan sisanya 85,0 % dipengaruhi oleh variabel lain, selain citra merek
--	--	--	---

Dari hasil analisis diatas hasil penelitian yang membedakan antara hasil penelitian terdahulu dengan penelitian dari penulis adalah terdapat pada penelitian dari Sunarto yang berjudul “*Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S*” hasil peneliti mengatakan bahwa secara simultan dan parsial menunjukkan factor budaya, social, pribadi dan psikologis masing-masing berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli handphone redmi 3S. Sedangkan hasil penelitian dari penulis adalah secara parsial harga, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli di pasar modern swalayan aneka jaya boja.

1.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Kerangka peneliti atau kerangka pemikiran yaitu suatu wujud dari penggambaran pemecahan suatu masalah peneliti yang dapat digambarkan dalam bentuk skema. Skema merupakan rangkuman dari kerangka pemikiran penelitian terdahulu yang ada landasan teori dan masuk kedalam satu bagan, sehingga menunjukkan kejelasan variabel, hipotesis dan model penelitian.

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritiknya yaitu :



1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan yang belum sempurna, maka dengan begitu hipotesis perlu disempurnakan dengan cara membuktikan kebenaran hipotesis tersebut.

Pembuktian itu dapat dilakukan hanya dengan melakukan pengujian hipotesisi dengan data di lapangan.¹⁵

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap minat beli di Pasar Modern

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli di Pasar Modern

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli di Pasar Modern.

¹⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Edisi Pertama, (jakarta: kencana, 2013)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis yang diambil oleh peneliti yaitu dengan terjun langsung kelapangan, untuk mendapatkan data yang real. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dimana data yang berupa angka, data kuantitatif dipilih dari data yang diolah atau dianalisis dengan menggunakan perhitungan statistik yang didapat dan bisa dijadikan penelitian. Data yang digunakan peneliti adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang sudah dilakukan oleh peneliti dari empat objek peneliti yang dilakukan tanpa ada media lain. Sedangkan data sekunder adalah data diperoleh dari orang lain yang sudah ada seperti jurnal atau data yang berhubungan dengan tujuan penelitian.¹

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Definisi populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, populasi merupakan sebuah elemen yang ada didalam penelitian yang kemudian akan diteliti diwilayah penelitian tersebut.

¹ Ir.Sofyan siregar, *Metode Penelitian Kuantitati*, edisi pertama, (jakarta: prenamedia group, 2013)

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan menjadi sebuah rencana untuk dijadikan sebuah penelitian dan juga dapat menggunakan sampel yang dapat diambil dari populasi tersebut, kemudian proses dari penelitian itu disimpulkan berdasarkan data yang ada di dalam populasi tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari pasar modern.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah prosedur pengambilan data yang hanya dimiliki oleh populasi, sehingga dalam pengambilan sampel harus betul-betul dari apa yang sesuai dengan ciri-ciri dan kehendak dari populasi tersebut. Di dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah teknik sampling karena dalam pengambilan sampelnya semuanya acak dan dianggap sama dan dengan begitu peneliti dapat memberi hak kepada setiap subyek untuk dijadikan sebagai sampel.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel dengan menggunakan *Simple Random sampling* yaitu pengambilan secara acak. Pengertian teknik pengambilan sampel menurut penafsiran para ahli. Sampling mempunyai beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan Pengambilan Sampel
 1. Populasi terlalu banyak atau jangkauan terlalu luas sehingga tidak memungkinkan dilakukan pengambilan data pada seluruh populasi.
 2. Keterbatasan tenaga, waktu, dan biaya.
 3. Adanya asumsi bahwa seluruh populasi seragam sehingga bisa diwakili oleh sampel.
- b. Tahapan Pengambilan Sampel diantaranya:
 1. Mendefinisikan populasi yang akan diamati
 2. Menentukan kerangka sampel dan kumpulan semua peristiwa yang mungkin
 3. Menentukan teknis atau metode sampling yang tepat
 4. Melakukan pengambilan sampel (pengumpulan data)
 5. Melakukan pemeriksaan ulang pada proses sampling.

Dalam proses penentuan sampel, teknik penarikan sampel menggunakan cara ini untuk memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sebuah sampel

penelitian.²Kriteria yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen pasar modern.

Rumus yang digunakan untuk menentukan besaran sampel yaitu rumus Slovin.³ karena jumlah respondennya diketahui.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n= besaran sampel

N= besaran populasi

E= nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan
(persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel).

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.196.043}{1 + 1.196.043 (0,1)^2} \\ &= \frac{1.196.043}{11.961.43} \\ &= 99,99 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel 99,99 sehingga dibulatkan menjadi 100 sampel.

² Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitati, kualitati dan R&D)*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2013)

³ Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitati*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012)

3.3 Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan suatu informasi dari para responden yang telah diberi pertanyaan dan sudah dijawabnya. Dalam metode ini beberapa variabel peneliti yang digunakan untuk memperoleh data adalah sebagai berikut :

X1 : Harga

X2 : Kualitas Barang

X3 : Kualitas Pelayanan

Y : Minat Beli

b. Metode Dokumentasi

Dokumenasi merupakan suatu cara mencari data dengan mengambil foto atau video dari peneliti untuk dijadikan sebagai suatu data yang bersiat dokumentasi sebagai keterangannya.⁴

c. Metode Wawancara

Pengumpulan data dengan cara wawancara atau interview adalah sebuah cara untuk mendapatkan informasi atau data diri responden, dengan cara bertemu langsung dengan responden , teknik yang digunakan dalam

⁴ Ma'ruf Abdullah, *Metode Kuantitatif*, (yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015)

pengumpulan data ini adalah metode wawancara, sedangkan alat pengumpul sumber datanya adalah dari responden sendiri yang sudah di wawancarai.⁵

3.4 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini alat bantu yang akan digunakan nanti adalah berupa kuesioner dengan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang kemudian bisa disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert variabel yang akan diukur kemudian dijabarkan terlebih dahulu supaya bisa menjadi indikator variabel, kemudian dari indikator tersebut akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun beberapa instrumen yang dapat digunakan sebagai pertanyaan atau pernyataan. Pada jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.⁶ kemudian jawaban itu dapat di beri skor. Skala Likert 1- dengan keterangan sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban setuju (S)

⁵ Jusuf Soewandi, *Pengantar Metode Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012)

⁶ Ibid, Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis...* h 132

3. Skor 3 untuk jawaban netral (KS)
4. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran

3.5.1 Variabel Independen

Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, yang berpengaruh positif maupun yang negatif. Pada penelitian ini variabel independen sebagai berikut :

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator
1	Harga (X1)	Harga sebuah bauran pemasaran yang kemudian dapat menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya dapat menghasilkan biaya.	Indikator yang mencirikan harga yang digunakan yaitu (Stanton,1998): a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang tertera. b. Daya saing harga, yaitu harga yang diberikan bisa lebih rendah dari pada harga dari pesaing. c. Keterjangkauan

			harga. Yaitu harga dari berbagai produk yang dijualkan masih bisa di jangkau oleh kalangan kebawah
2	Kuaitas Produk (X2)	Sebuah produk yang mencakup daya tahan dari kekuatan, kemudahan dalam pengemasannya yang modern untuk menarik perhatian para konsumen agar mereka penasaran dan membeli produk tersebut.	<p>a. Produk tidak mudah rusak, yaitu kualitas dari produk yang dijualkan bermutu tinggi sehingga tidak mudah rusak.</p> <p>b. Produk memiliki umur ekonomis yang lama, yaitu produknya tidak mudah basi atau rusak.</p> <p>c. Penampilan produk yang menarik. Yaitu berbagai variasi penampilan dari produk yang dijualkan macama-macam agar konsumen tidak bosan dengan penampilan produk yang lama.</p>
3	Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu ukuran seberapa bagus	a. Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan, yaitu dalam melakukan

		<p>tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar mereka merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama untuk memasarkan produk, kepuasan pelanggan dapat berpotensi kepada pertumbuhan bisnis jangka pendek maupun jangka panjang.⁷</p>	<p>pekerjaan tidak boleh bermalasan harus dengan cepat dan berhati-hati agar semua pekerjaan bisa berjalan dengan lancar tanpa ada hambatan apapun.</p> <p>b. Karyawan tanggap terhadap keluhan konsumen, yaitu karyawan harus cepat tanggap dalam melayani konsumen agar tidak kebingungan ketika sedang berbelanja.</p> <p>c. Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen. yaitu apabila konsumen mengalami kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan maka tugas dari karyawan ialah</p>
--	--	---	--

⁷ Rismi somad, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Alabeta, 2014)

			membantu mencari atau menunjukkannya kepada konsumen, sehingga konsumen merasa senang dengan perhatian yang mereka terima.
--	--	--	--

3.5.2 Variabel Dependen

Yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Berikut adalah variabel dependen dalam penelitian ini :

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Minat Beli (Y)	Keputusan membeli suatu produk yang diinginkan dengan cara memilih barang yang baik dan sikap seseorang yang akan memuaskan dirinya sendirinya.	Menurut Muhammad akhru Rizky NST dan Hania Yasin yaitu : a. Attention, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. b. Interest, Ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. c. Desire, yaitu

			keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
--	--	--	---

Untuk skala pengukuran dalam penelitian yang akan saya lakukan yaitu dengan menggunakan skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti.

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Uji Validitas

Validasi adalah suatu persoalan yang berhubungan dengan pertanyaan sejauh mana suatu alat ukur telah mengukur apa yang seharusnya diukur. Alat pengukur dapat dikatakan valid atau sah apabila alat ukur sudah digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁸ Uji validasi sebaiknya digunakan pada setiap pertanyaan dengan diuji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r table dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika $r \text{ table} < r \text{ hitung}$ maka valid teknik korelasi yang digunakan adalah

⁸ Ibid, Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian...* h 173

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

keterangan:

r= Koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y)

X= Skor setiap item

Y= Skor total

N= Jumlah responden

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kemampuan suatu alat atau instrumen penelitian dalam pengumpulan data secara konsisten dari individu. Suatu alat bisa disebut reliabilitas apabila alat ukur telah digunakan oleh peneliti yang sama atau berbeda tetapi secara berulang-ulang, dan hasilnya tetap sama.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah ada penyimpangan terhadap suatu variabel yang ada di dalam model dan untuk mendapatkan kesimpulan statistik yang dapat dipertanggungjawabkan digunakan dalam uji asumsi klasik⁹. Di dalam regresi berganda ada beberapa uji asumsi yang harus dipenuhi antara lain yaitu:

⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013)

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Di dalam uji normalitas nilai residual mengikuti distribusi normal apabila itu dilanggar maka uji statistik tidak bisa valid untuk jumlah yang kecil. Ada dua cara yang bisa mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

a. Analisis Grafik

Analisis grafik yaitu cara untuk bisa melihat normalitas residual dengan cara melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

b. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan menggunakan grafik dapat menyesatkan jika tidak dengan teliti dan berhati-hati. Maka dianjurkan dengan menggunakan uji grafik dan dilengkapi dengan uji statistik.

3.6.3.2 Uji Asumsi Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya

korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Apabila variabel independen saling berkorelasi maka variabel yang lain tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasinya sama dengan nol antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolieritas dengan melihat nilai toleran dan VIF. Jika tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolieritas.¹⁰

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variansi antara model regresi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar Analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada dan membentuk pola tertentu tetapi secara teratur dalam bentuk gelombang, melebar kemudian menyempit maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

¹⁰ Ibid, Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate....* hlm. 105

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, jika titik-titik menyebarkan dibawah angka 0 pada sumbuY, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah bagian dari pengembangan analisis regresi sederhana yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS*. Kegunaan dari analisis regresi linier berganda yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) jika terdapat dua variabel (X) atau lebih. Dalam penelitian ini, kepercayaan nasabah sebagai variabel dependen (terikat), kontribusi peserta, persepsi risiko dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen (bebas), maka persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan: Y = Minat Beli

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi dari X_1, X_2 , dan X_3

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Kualitas Pelayanan

E = *error*

3.6.4.1 Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan agar dapat mengetahui seberapa besar presentasi sumbangan yang berpengaruh terhadap variabel independen serentak terhadap variabel dependen. Nilai R dapat dikatakan baik apabila di atas 0,5 karena nilai R Square berkisar antara 0 sampai 1.

3.6.4.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Analysis of variance merupakan metode untuk menguji bagaimana hubungan antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih dari variabel independen. Anova digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh utama dan pengaruh interaksi dari variabel independen kategorial terhadap variabel dependen metrik.¹¹

3.6.4.3 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara dua nilai rata-rata yang berbeda dengan standar error.

¹¹ Ibid, Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate...* hlm. 68

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum Swalayan Aneka Jaya Boja Kendal

4.1.1 Sejarah Singkat Pasar Modern Swalayan Aneka Jaya

Swalayan Aneka Jaya berdiri pada tahun 2005 dengan luas bangunan kurang lebih M2 dan luas tempat parkir kurang lebih 200 M2. Swalayan aneka jaya boja adalah perusahaan milik perseorangan yang bernama Bapak Budi Santoso dalam pembangunan atau penempatan akan didirikannya Aneka Jaya para pedagang pasar boja pada berdemo atas berdirinya Aneka Jaya, dengan seiring waktu semua dapat mereda atas adanya kesepakatan dan bisa bekerja sama dengan pedagang pasar tradisional boja. Dan kini Aneka Jaya boja semakin pesat dan semakin diminati oleh pembeli luar kecamatan. Karena lebih terjangkau harga dan beragam produknya. Keamanan dijamin dan parkir yang luas. Barang yang dijual secara banyak kategori produk beragam, fasilitas memadai, dan harga relatif murah dari pada pasar tradisional.

4.1.1.1 Fasilitas tempat Swalayan Aneka Jaya

- a. Parkir luas ukuran 200 M2
- b. 2 kamar mandi ukuran 2 x 1 M2

c. Lantai bersih

4.1.2 Struktur organisasi Aneka Jaya

Dari segi sumber daya manusia Swalayan Aneka Jaya memiliki karyawan yang lebih banyak dan terlatih antara lain :

- a. Direksi atau pemilik : 1 orang
- b. Divisi manager : 3 orang
- c. Departemen manager : 3 orang
- d. Tim leader (supervisor) : 10 orang
- e. Staf (pramuniaga, kasir, bagian gudang) : 70 orang

Selain tenaga kerja di atas juga terdapat cleaning service sebanyak 10 orang, keamanan 5 orang, dan tukang parkir 7 orang. Jadi jumlah tenaga kerja di Swalayan Aneka Jaya adalah 109 orang.

4.1.3 Visi dan Misi Swalayan Aneka Jaya Boja

4.1.3.1 Visi

“Lebih dekat, lebih lengkap, lebih gaya”

4.1.3.2 Misi

1. Memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan berfokus pada produk dan layanan berkualitas unggul.
2. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika yang tertinggi.

3. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkembangkan jiwa wiraswastadan kemitraan usaha.
4. Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.¹

4.2 Deskripsi Data dan Karakteristik Responden

4.2.1 Deskripsi Data Responden

Data penelitian yang terkumpul dan digunakan sebagai olah data dalam penelitian ini, peneliti peroleh dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang ditemui, dalam hal ini data responden adalah konsumen aneka jaya boja sebanyak 100 responden yang sesuai rumus Slovin. Koesioner yang peneliti buat disebarkan kepada responden yang merupakan konsumen aneka jaya boja. Lebih jelasnya penyebaran kuesioner ini dilakukan mulai tanggal 19 November s/d 23 November 2019 setelah beberapa kali uji coba instrumen.

¹ Wawancara dengan HRD ibu Tyas tanggal 19 November Jam 11.00 wib

4.2.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Adapun kriteria tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Data yang berkaitan dengan angkatan responden adalah konsumen aneka jaya boja yang sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	15	15,2	15,2	15,2
Perempuan	84	84,8	84,8	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen jenis kelamin laki-laki 15 atau 15,2%, sedangkan jenis kelamin perempuan 84 atau 84,8%. Jenis kelamin konsumen aneka jaya berdasarkan responden didominasi perempuan.

2. Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-25	36	36,0	36,0	36,0
26-35	40	40,0	40,0	76,0
36-45	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS,

2019

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan objek penelitian berdasarkan usia. Dari tabel tersebut menunjukkan 36 responden atau 36,0% berusia 15-25tahun, 40 responden atau 40,02% berusia 26-35 tahun, 24 responden atau 24,0% berusia 36-45 tahun.

Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ValidBuruh	22	22,2	22,2	22,2
Guru	17	17,2	17,2	39,4
Ibu ruma	37	37,4	37,4	76,8
Mahasisw	10	10,1	10,1	86,9

Pelajar	4	4,0	4,0	90,9
Wiraswas	9	9,1	9,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS,
2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen aneka jaya boja yang bekerja sebagai buruh 22 atau 22,2%, guru 17 atau 17,2%, ibu rumah tangga 37 atau 37,4%, mahasiswa 10 atau 10,1%, pelajar 4 atau 4%, wiraswasta 9 atau 9,1%,

4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.3.1 Analisis variabel harga (X1)

Tabel 4.4

Gambaran data variabel harga dapat dilihat di tabel berikut :

No	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
1	5	5,00%	6	6,00%	16	16,00%	46	46,00%	27	27,00%
2	4	4,00%	6	6,00%	19	19,00%	49	49,00%	22	22,00%
3	7	7,00%	18	18,00%	43	43,00%	28	28,00%	4	4,00%
4	5	5,00%	18	18,00%	39	39,00%	33	33,00%	5	5,00%
5	2	2,00%	16	16,00%	38	38,00%	34	34,00%	10	10,00%
6	6	6,00%	18	18,00%	38	38,00%	34	33,00%	10	10,00%

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2019

Data pada tabel diatas menunjukan tanggapan responden dari variabel harga, item pernyataan satu dengan indikator kesesuaian harga

yaitu apakah kualitas produk yang di dapat sesuai dengan harga beli, sebanyak 5 atau 5,0% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, sebanyak 6 atau 6,0% responden yang menjawab Tidak Setuju, sebanyak 16 atau 16,0% responden yang menjawab Netral, sebanyak 46 atau 46,0% responden yang menjawab Setuju, sebanyak 27 atau 27,0% responden yang menjawab Sangat Setuju.

Item pernyataan satu dengan indikator kesesuaian harga yaitu apakah harga produk yang ditawarkan di aneka jaya lebih murah dari pada produk di toko lain, sebanyak 4 atau 4,0% responden yang menjawab Sangat idak Setuju, sebanyak 6 atau 6,0% responden yang menjawab Tidak Setuju, sebanyak 19 atau 19,0% responden yang menjawab Netral, sebanyak 49 atau 49,0% responden yang menjawab Setuju, sebanyak 22 atau 22,0% responden yang menjawab Sangat Setuju.

Item pernyataan satu dengan indikator daya saing harga yaitu saya lebih senang berbelanja di aneka jaya karena harganya jelas, sebanyak 7 atau 7,0% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, sebanyak 18 atau 18,0% responden yang menjawab Tidak Setuju, sebanyak 43 atau 43,0% responden yang menjawab Netral, sebanyak 28 atau

28,0% responden yang menjawab Setuju, sebanyak 4 atau 4,0% responden yang menjawab sangat Setuju.

Item pernyataan satu dengan indikator daya saing harga yaitu saya lebih senang berbelanja di aneka jaya karena tidak harus menawar harga, sebanyak 5 atau 5,0% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, sebanyak 18 atau 18,0% responden yang menjawab Tidak Setuju, sebanyak 39 atau 39,0% responden yang menjawab Netral, sebanyak 33 atau 33,0% responden yang menjawab Setuju, sebanyak 5 atau 5,0% responden yang menjawab Sangat Setuju.

Item pernyataan satu dengan indikator keterjangkauan harga yaitu apakah produk yang dijual bisa dijangkau oleh semua kalangan, sebanyak 2 atau 2,0% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, sebanyak 16 atau 16,0% responden yang menjawab Tidak Setuju, sebanyak 38 atau 38,0% responden yang menjawab Netral, sebanyak 34 atau 34,0% responden yang menjawab Setuju, sebanyak 10 atau 10,0% responden yang menjawab Sangat Setuju.

Item pernyataan satu dengan indikator keterjangkauan harga yaitu saya senang membeli

produk di aneka jaya berulang-ulang karena harga yang terjangkau, sebanyak 6 atau 6,0% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, sebanyak 18 atau 18,0% responden yang menjawab Tidak setuju, sebanyak 38 atau 38,0% responden yang menjawab Netral, sebanyak 34 atau 34,0% responden yang menjawab Setuju, sebanyak 10 atau 10,0% responden yang menjawab Sangat Setuju.

Tabel 4.5

Gambaran data variabel Kualitas Produk dapat dilihat di tabel berikut :

No	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
1	8	8,00%	26	26,00%	36	36,00%	24	24,00%	6	6,00%
2	1	1,00%	9	9,00%	21	21,00%	48	48,00%	21	21,00%
3	3	3,00%	9	9,00%	21	21,00%	51	51,00%	16	16,00%
4	1	1,00%	12	12,00%	19	19,00%	46	46,00%	22	22,00%
5	2	2,00%	13	13,00%	34	34,00%	39	39,00%	12	12,00%
6	3	3,00%	5	5,00%	22	22,00%	48	48,00%	22	22,00%

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2019

Data pada tabel diatas menunjukan tanggapan responden dari variabel Kualitas Produk, item pernyataan satu dengan indikator produk tidak mudah rusak yaitu apakah produk yang dijualan memiliki kualitas yang baik, sebanyak 8 atau 8,0% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, sebanyak 26 atau 26,0% responden yang menjawab Tidak Setuju, sebanyak 36 atau 36,0% responden

yang menjawab Neral, sebanyak 24 atau 24,0% responden yang menjawab Setuju, sebanyak 6 atau 6,0% responden yang menjawab Sangat Setuju.

Item pernyataan satu dengan indikator produk tidak mudah rusak yaitu apakah produk yang dijual memiliki mutu yang tinggi sehingga tidak mudah rusak, sebanyak 1 atau 1,0% responden yang menjawab Sangat tidak Setuju, sebanyak 9 atau 9,0% responden yang menjawab Tidak Setuju, sebanyak 21 atau 21,0% responden yang menjawab Netral, sebanyak 48 atau 48,0% responden yang menjawab Setuju, sebanyak 21 atau 21,0% responden yang menjawab Sangat Setuju.

Item pernyataan satu dengan indikator produk memiliki umur ekonomis yang lama yaitu apakah produk yang dijual tidak dalam keadaan basi/rusak, sebanyak 3 atau 3,0% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, sebanyak 9 atau 9,0% responden yang menjawab Tidak Setuju, sebanyak 21 atau 21,0% responden yang menjawab Netral, sebanyak 51 atau 51,0% responden yang menjawab Setuju, sebanyak 16 atau 16,0% responden yang menjawab sangat Setuju.

Item pernyataan satu dengan indikator produk memiliki umur ekonomis yang lama yaitu

apakah keekonomisan produk selalu ada di aneka jaya, sebanyak 1 atau 1,0% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, sebanyak 12 atau 12,0% responden yang menjawab Tidak Setuju, sebanyak 19 atau 19,0% responden yang menjawab Netral, sebanyak 46 atau 46,0% responden yang menjawab Setuju, sebanyak 22 atau 22,0% responden yang menjawab Sangat Setuju.

Item pernyataan satu dengan indikator penampilan produk yang menarik yaitu saya senang berbelanja di aneka jaya karena kemasan produknya menarik, sebanyak 2 atau 2,0% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, sebanyak 13 atau 13,0% responden yang menjawab Tidak Setuju, sebanyak 34 atau 34,0% responden yang menjawab Netral, sebanyak 39 atau 39,0% responden yang menjawab Setuju, sebanyak 12 atau 12,0% responden yang menjawab Sangat Setuju.

Item pernyataan satu dengan indikator penampilan produk yang menarik yaitu saya senang berbelanja di aneka jaya karena lebih mudah menemukan produk yang saya inginkan, sebanyak 3 atau 3,0% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, sebanyak 5 atau 5,0% responden yang menjawab Tidak setuju, sebanyak 22 atau

22,0% responden yang menjawab Netral, sebanyak 48 atau 48,0% responden yang menjawab Setuju, sebanyak 22 atau 22,0% responden yang menjawab Sangat Setuju.

Tabel 4.6

Gambaran data variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat di tabel berikut :

No	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
1	12	12,00%	15	15,00%	27	27,00%	33	33,00%	13	13,00%
2	11	11,00%	19	19,00%	19	19,00%	37	37,00%	14	14,00%
3	14	14,00%	23	23,00%	38	38,00%	21	21,00%	4	4,00%
4	11	11,00%	27	27,00%	41	41,00%	16	16,00%	5	5,00%
5	13	13,00%	30	30,00%	31	31,00%	20	20,00%	6	6,00%
6	12	12,00%	25	25,00%	34	34,00%	21	21,00%	8	8,00%

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2019

Data pada tabel diatas menunjukkan tanggapan responden dari variabel Kualitas Pelayanan, item pernyataan satu dengan indikator karyawan cepat dalam menyelesaikan masalah yaitu saya senang berbelanja di aneka jaya karena pelayanannya yang baik, sebanyak 12 atau 12,0% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, sebanyak 15 atau 15,0% responden yang menjawab Tidak Setuju, sebanyak 27 atau 27,0% responden yang menjawab Netral, sebanyak 33 atau 33,0% responden yang menjawab Setuju, sebanyak 13 atau 13,0% responden yang menjawab Sangat Setuju.

Item pernyataan satu dengan indikator karyawan cepat dalam menyelesaikan masalah yaitu saya senang berbelanja di aneka jaya karena tempatnya nyaman dan bersih, sebanyak 11 atau 11,0% responden yang menjawab Sangat tidak Setuju, sebanyak 19 atau 19,0% responden yang menjawab Tidak Setuju, sebanyak 19 atau 19,0% responden yang menjawab Netral, sebanyak 37 atau 37,0% responden yang menjawab Setuju, sebanyak 14 atau 14,0% responden yang menjawab Sangat Setuju.

Item pernyataan satu dengan indikator karyawan tanggap terhadap keluhan konsumen yaitu saya senang berbelanja di aneka jaya karena karyawannya cepat tanggap dalam membantu konsumen, sebanyak 14 atau 14,0% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, sebanyak 23 atau 23,0% responden yang menjawab Tidak Setuju, sebanyak 38 atau 38,0% responden yang menjawab Netral, sebanyak 21 atau 21,0% responden yang menjawab Setuju, sebanyak 4 atau 4,0% responden yang menjawab sangat Setuju.

Item pernyataan satu dengan indikator karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen yaitu saya senang

berbelanja di aneka jaya karena karyawannya ramah, sebanyak 11 atau 11,0% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, sebanyak 25 atau 25,0% responden yang menjawab Tidak Setuju, sebanyak 44 atau 44,0% responden yang menjawab Netral, sebanyak 15 atau 15,0% responden yang menjawab Setuju, sebanyak 5 atau 5,0% responden yang menjawab Sangat Setuju.

Item pernyataan satu dengan indikator karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen yaitu saya senang berbelanja di aneka jaya karena lokasinya yang dekat dengan rumah, sebanyak 13 atau 13,0% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, sebanyak 30 atau 30,0% responden yang menjawab Tidak Setuju, sebanyak 31 atau 31,0% responden yang menjawab Netral, sebanyak 20 atau 20,0% responden yang menjawab Setuju, sebanyak 6 atau 6,0% responden yang menjawab Sangat Setuju.

Item pernyataan satu dengan indikator karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada konsumen yaitu saya senang berbelanja di aneka jaya karena tersedianya alternatif pembayaran pada saat saya berbelanja, sebanyak 12 atau 12,0% responden yang menjawab

Sangat Tidak Setuju, sebanyak 25 atau 25,0% responden yang menjawab Tidak setuju, sebanyak 34 atau 34,0% responden yang menjawab Netral, sebanyak 21 atau 21,0% responden yang menjawab Setuju, sebanyak 8 atau 8,0% responden yang menjawab Sangat Setuju.

Tabel 4.7

Gambaran data variabel Minat Beli dapat dilihat di tabel berikut :

No	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
1	8	8,00%	24	24,00%	49	49,00%	12	12,00%	7	7,00%
2	8	8,00%	29	29,00%	38	38,00%	17	17,00%	8	8,00%
3	8	8,00%	19	19,00%	44	44,00%	19	19,00%	10	10,00%
4	9	9,00%	23	23,00%	38	38,00%	21	21,00%	9	9,00%
5	5	5,00%	7	7,00%	24	24,00%	43	43,00%	21	21,00%
6	3	3,00%	5	5,00%	26	26,00%	41	41,00%	25	25,00%

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2019

Data pada tabel diatas menunjukan tanggapan responden dari variabel Minat Beli, item pernyataan satu dengan indikator attention, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen yaitu saya sering mencoba produk yang ditawarkan oleh karyawan, sebanyak 8 atau 8,0% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, sebanyak 24 atau 24,0% responden yang menjawab Tidak Setuju, sebanyak 49 atau 49,0% responden yang menjawab Netral,

sebanyak 12 atau 12,0% responden yang menjawab Setuju, sebanyak 7 atau 7,0% responden yang menjawab Sangat Setuju.

Item pernyataan satu dengan indikator attention, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen yaitu saya sering mengecek produk terlebih dahulu sebelum membelinya, sebanyak 8 atau 8,0% responden yang menjawab Sangat tidak Setuju, sebanyak 29 atau 29,0% responden yang menjawab Tidak Setuju, sebanyak 38 atau 38,0% responden yang menjawab Netral, sebanyak 17 atau 17,0% responden yang menjawab Setuju, sebanyak 8 atau 8,0% responden yang menjawab Sangat Setuju.

Item pernyataan satu dengan indikator Interest, ketertarikan calon kosumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen yaitu saya sering belanja produk baru yang ada di aneka jaya, sebanyak 8 atau 8,0% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, sebanyak 19 atau 19,0% responden yang menjawab Tidak Setuju, sebanyak 44 atau 44,0% responden yang menjawab Netral, sebanyak 19 atau 19,0% responden yang menjawab Setuju, sebanyak 10 atau 10,0% responden yang menjawab sangat Setuju.

Item pernyataan satu dengan indikator Interest, ketertarikan calon kosumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen yaitu saya suka mencoba produk baru yang kemasannya terlihat menarik, sebanyak 9 atau 9,0% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, sebanyak 23 atau 23,0% responden yang menjawab Tidak Setuju, sebanyak 38 atau 38,0% responden yang menjawab Netral, sebanyak 21 atau 21,0% responden yang menjawab Setuju, sebanyak 9 atau 9,0% responden yang menjawab Sangat Setuju.

Item pernyataan satu dengan indikator Desire, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen yaitu apakah iklan yang saya lihat disosmed memberi ketertarikan untuk membeli produk tersebut, sebanyak 5 atau 5,0% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, sebanyak 7 atau 7,0% responden yang menjawab Tidak Setuju, sebanyak 24 atau 24,0% responden yang menjawab Netral, sebanyak 43 atau 43,0% responden yang menjawab Setuju, sebanyak 21 atau 21,0% responden yang menjawab Sangat Setuju.

Item pernyataan satu dengan indikator Desire, yaitu keinginan calon konsumen untuk

memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen yaitu apakah pesan di dalam iklan memberikan keterangan produk dengan baik, sebanyak 3 atau 3,0% responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, sebanyak 5 atau 5,0% responden yang menjawab Tidak setuju, sebanyak 26 atau 26,0% responden yang menjawab Netral, sebanyak 41 atau 41,0% responden yang menjawab Setuju, sebanyak 25 atau 25,0% responden yang menjawab Sangat Setuju.

4.2.4 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu data secara statistik. Statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk pada nilai rata-rata (mean), simpangan baku (Standar Deviation), nilai minimum dan maksimum. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan variabel dependennya yaitu minat beli. Lebih jelasnya ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Harga (X1)	100	6	30	20,37	4,713
Kualitas Produk(X2)	100	6	30	17,63	5,51

Kualitas Pelayanan (X3)	10 0	9	30	21,4 4	4,222
Minat Beli (Y)	10 0	6	30	19,2 4	4,874

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa n atau jumlah data pada setiap variabel yaitu 100 yang berasal dari sampel konsumen aneka jaya boja.

Variabel harga memiliki nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 30. Nilai rata-rata variabel ini sebesar 20,37, dan nilai standar deviasi sebesar 4,713 artinya nilai standar deviasi yang nilainya lebih kecil dari pada nilai rata-rata. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat kesenjangan atau perbedaan jawaban responden dalam kuesioner variabel harga.

Variabel kualitas produk memiliki nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 30. Nilai rata-rata variabel ini sebesar 17,63, dan nilai standar deviasi sebesar 5,510 artinya nilai standar deviasi yang nilainya lebih kecil dari pada nilai rata-rata. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat kesenjangan atau perbedaan jawaban responden dalam kuesioner variabel kualitas produk.

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimum sebesar 30. Nilai rata-rata variabel ini sebesar 21,44 dan nilai standar deviasi sebesar 4,222 artinya nilai standar deviasi yang nilainya lebih kecil dari pada nilai rata-rata. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat kesenjangan atau perbedaan jawaban responden dalam kuesioner variabel kualitas produk.

Variabel minat beli memiliki nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 30. Nilai rata-rata variabel ini sebesar 19,24, dan nilai standar deviasi sebesar 4,874 artinya nilai standar deviasi yang nilainya lebih kecil dari pada nilai rata-rata. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat kesenjangan atau perbedaan jawaban responden dalam kuesioner variabel minat beli.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Instrumen

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel X-Y

Variabel	Item Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,196	0,474	Valid
	X1.2	0,196	0,470	Valid

	X1.3	0,19 6	0,583	Valid
	X1.4	0,19 6	0,509	Valid
	X1.5	0,19 6	0,450	Valid
	X1.6	0,19 6	0,449	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,19 6	0,558	Valid
	X2.2	0,19 6	0,496	Valid
	X2.3	0,19 6	0,526	Valid
	X2.4	0,19 6	0,432	Valid
	X2.5	0,19 6	0,354	Valid
	X2.6	0,19 6	0,478	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,19 6	0,402	Valid
	X3.2	0,19 6	0,343	Valid
	X3.3	0,19 6	0,545	Valid
	X3.4	0,19 6	0,516	Valid
	X3.5	0,19 6	0,583	Valid
	X3.6	0,19 6	0,566	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,19 6	0,484	Valid
	Y2	0,19 6	0,594	Valid

	Y3	0,19 6	0,608	Valid
	Y4	0,19 6	0,582	Valid
	Y5	0,19 6	0,491	Valid
	Y6	0,19 6	0,460	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung semua skor keseluruhan nilai indikator yang diujikan bernilai positif dan hasilnya lebih besar dari r tabel untuk signifikansinya α 5% dan $(df) = 100 - 2 = 98$ dengan uji dua sisi didapat r tabel sebesar 0,196 yang artinya masing-masing item pertanyaan dalam empat variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reability coefficients	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga(X_1)	6 Item	0,885	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	6 Item	0,830	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)	6 Item	0,900	Reliabel
Minat Beli (Y)	6 Item	0,879	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2019

Dari tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa masing- masing variabel memiliki *Cronboach Alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$). Dengan demikian variabel X dan Y (Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Minat beli) dapat dikatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

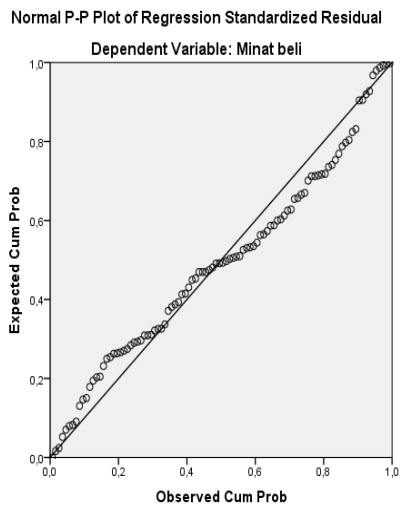
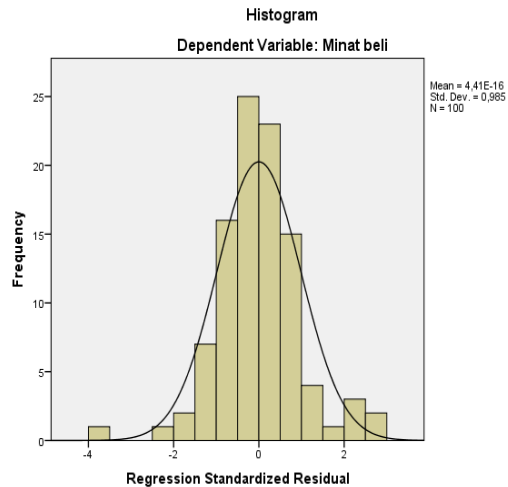
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,19996084
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,089
	Negative	-,087
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,050 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Asumsi Klasik normalitas juga diperjelas dengan tabel diatas, yang dapat dilihat bahwa nilai signifikasi (Asymp Sig 2-tailed) adalah 0.050 (0.050> 0.05), Maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa distribusi data diatas menunjukkan terdistribusi normal.



4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilihat dengan nilai *tolerance* dan lawannya yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). Dengan pengambilan *tolerance* >0,10 atau VIF <

10 maka dapat disimpulkan sebuah model tidak memiliki multikolinearitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,081	2,544		1,997	,049		
Harga	,264	,101	,256	2,615	,010	,809	1,236
Kualitas produk	,232	,117	,201	1,988	,050	,757	1,322
Kualitas Pelayanan	,216	,081	,244	2,647	,009	,913	1,095

a. Dependent Variable: Minat beli

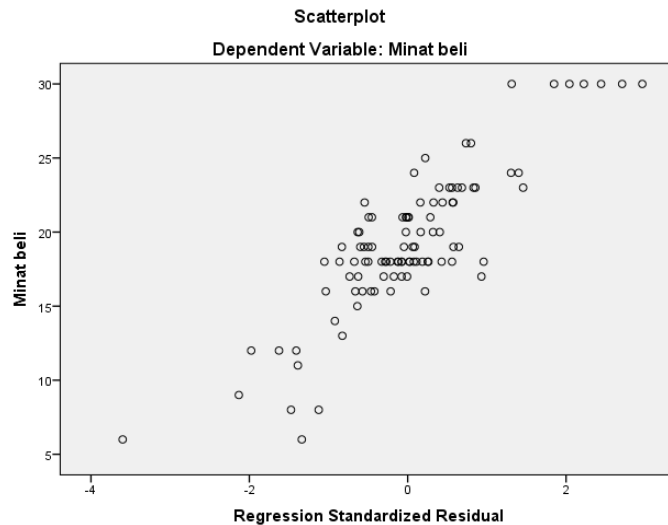
Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS,

2019

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari seluruh variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10, serta nilai *tolerance* dari seluruh variabel lebih dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam regresi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,440	1,773		1,940	,055
Harga	-,107	,070	-,171	1,524	,131
Kualitas produk	,063	,081	,089	,770	,443
Kualitas Pelayanan	,021	,057	,038	,364	,716

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS,

2019

Berdasarkan gambar 4.3 *scatterplot* diatas, terlihat titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model layak digunakan dalam pengujian.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.13

Hasil Ragresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,081	2,544		1,997	,049
Harga	,264	,101	,256	2,615	,010
Kualitas produk	,232	,117	,201	1,988	,050
Kualitas Pelayanan	,216	,081	,244	2,647	,009

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli. Adapun persamaan regresi di atas dapat ditulis sebagai berikut:²

² Zumrotun nafiah, Warno, “*Pengaruh Sanksi Pajak, Kesadaran Sanksi Pajak, dan Kualitas Pelayanan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Bumi Dan Bangunan (Studi kasus pada*

$$Y = 0,259X_1 + 0,208X_2 + 0,202X_3 + e$$

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 22.0 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,256 menunjukkan tanda yang positif, maka menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel harga dengan minat beli yang artinya apabila terjadi penambahan satu satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,256 satuan.
2. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,201 menunjukkan tanda yang positif, hal itu menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel kualitas produk dengan minat beli yang artinya apabila terjadi penambahan satu satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,201 satuan.
3. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,244 menunjukkan tanda yang positif, maka menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel kualitas pelayanan dengan minat beli yang artinya apabila terjadi penambahan satu satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,244 satuan.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Koefisien Determinasi (Uji R)

Tabel 4.14

Hasil Koefisien Determinasi (Uji R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,508 ^a	,258	,234	4,265	1,902

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Harga , Kualitas produk

b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS,
2019

Data tabel 4.14 diatas, diketahui R square sebesar 0,258 hal ini mengandung arti bahwa 25,8% dipengaruhi oleh variabel didalam penelitian ini dan sisanya 74,2% dipengaruhi oleh variabel dari luar penelitian ini.

4.6.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji statistik F dilakukan dengan melihat tabel ANOVA, dengan kriteria pengambilan keputusannya adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4.15

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	605,913	3	201,971	11,103	,000 ^b
Residual	1746,327	96	18,191		
Total	2352,240	99			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Harga , Kualitas produk

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2019

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.15 di atas, di peroleh nilai F hitung sebesar 11,103 dan tingkat signifikansi sebesar 0.000, karena $F_{hitung} (11,103) > F_{tabel} (0,196)$ serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Minat Beli (Y) atau H3 di terima.

4.6.3 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Tabel 4.16

Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,081	2,544		1,997	,049
	Harga	,264	,101	,256	2,615	,010
	Kualitas produk	,232	,117	,201	1,988	,050
	Kualitas Pelayanan	,216	,081	,244	2,647	,009

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS,

Uji parsial digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual antara variabel independen harga (X1) kualitas produk (X2) kualitas pelayanan (X3) secara parsial terkait pengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli (Y). Dasar pengambilan keputusan untuk hasil uji t di dapat dari ketentuan berikut:

Dari perhitungan tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa:

- Hipotesis $H_1 = 2,615$ diketahui bahwa harga (X1) menunjukkan $T_{hitung} = 2,615 > T_{tabel} 0,196$ dan sig $0,010 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima. Fakta ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).
- Hipotesis $H_2 = 1,988$ diketahui bahwa kualitas produk (X2) menunjukkan $T_{hitung} 1,988 > T_{tabel} 0,196$ dan sig $0,050 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima. Fakta ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).
- Hipotesis $H_3 = 2,647$ diketahui bahwa kualitas pelayanan (X3) menunjukkan $T_{hitung} 2,647 > T_{tabel} 0,196$ dan sig $0,009 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima. Fakta ini dapat disimpulkan bahwa variabel

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).\

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.16 yang menunjukkan bahwa hasil dari t sebesar 2,615 yaitu lebih besar dari 1,660 ($>1,660$) dan sig sebesar 0,010 yaitu lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$). Sedangkan pada tabel 4.14 yang menunjukkan hasil dari R square sebesar 0,258 yaitu lebih besar dari 0,20 ($>0,20$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Dari hasil diatas variabel harga dapat mempengaruhi minat beli, karena dengan harga yang rendah maka semakin banyak minat untuk berbelanja di Swalayan Aneka Jaya Boja.

Variabel Harga ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu (2013) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa. Sudut pandang

konsumen mengatakan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya meningkat pula.³

4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.16 yang menunjukkan bahwa hasil dari t sebesar 1,988 yaitu lebih besar dari 1,660 ($>1,660$) dan sig sebesar 0,050 yaitu lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$). Sedangkan pada tabel 4.14 yang menunjukan hasil dari R square sebesar 0,258 yaitu lebih besar dari 0,20 ($>0,20$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Dari hasil diatas variabel kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli, karena dengan kualitas yang bagus maka semakin banyak minat untuk berbelanja di Swalayan Aneka Jaya Boja.

Variabel Kualitas Produk ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Giardo Permadi Putra

³ Sarini Kodu, “*Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*”, Vol. 1, No. 3, September 2013 hal. 1258

(2013), Zainul Arifin (2013), Sunarti (2014) yang menyatakan bahwa dalam menentukan Minat Beli terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan salah satunya ialah kualitas produk, dan ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.⁴

4.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t terkait dengan pengaruh variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap minat beli (Y) diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t sebesar 2,647 yaitu lebih besar dari 1,660 ($>1,660$ dan nilai sig sebesar 0,009. Nilai sig yang lebih kecil dari 0,05. Sedangkan pada tabel 4.14 yang menunjukkan hasil dari R square sebesar 0,258 yaitu lebih besar dari 0,20 ($>0,20$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

⁴ Giardo Permadi Pura dkk, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Keefektifan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang melakukan pembelian paket data kampus), jurnal administrasi bisnis, vo. 48, No. 1, Juli 2017 hal. 128

Dari hasil diatas variabel kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat beli, karena dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen maka konsumen akan merasa senang dan akan mengingatnya, maka akan semakin banyak minat unuk berbelanja di Swalayan Aneka Jaya Boja.

Variabel Kualitas Pelayanan ini sesuai dengan penelitian yan dilakukan oleh Nurjannah Daulay (2017) berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.⁵

⁵ Nurjannah D. 2017. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)*. Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sumaera Utara. Medan

BAB V

PENUTUP

1.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli di Pasar Modern Swalayan Aneka Jaya Boja, maka peneliti menarik kesimpulan atas penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Variabel harga (X_1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli. Hasil dari t sebesar 2,615 yaitu lebih besar dari 1,660 ($>1,660$) dan sig sebesar 0,010 yaitu lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$). Sedangkan hasil dari R square sebesar 0,258 yaitu lebih besar dari 0,20 ($>0,20$).

Dari hasil diatas variabel harga dapat mempengaruhi minat beli, karena dengan harga yang rendah maka semakin banyak minat untuk berbelanja di Swalayan Aneka Jaya Boja.

2. Variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil dari t sebesar 1,988 yaitu lebih besar dari 1,660 ($>1,660$) dan sig sebesar 0,050 yaitu lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$). Sedangkan hasil dari R square sebesar 0,258 yaitu lebih besar dari 0,20 ($>0,20$).

Dari hasil diatas variabel kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli, karena dengan kualitas yang bagus

maka semakin banyak minat untuk berbelanja di Swalayan Aneka Jaya Boja.

3. Variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil uji t sebesar 2,647 yaitu lebih besar dari 1,660 ($>1,660$ dan nilai sig sebesar 0,009. Nilai sig yang lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hasil dari R square sebesar 0,258 yaitu lebih besar dari 0,20 ($>0,20$).

Dari hasil diatas variabel kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat beli, karena dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen maka konsumen akan merasa senang dan akan mengingatnya, maka akan semakin banyak minat untuk berbelanja di Swalayan Aneka Jaya Boja.

1.2 SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli di Pasar Modern Swalayan Aneka Jaya Boja, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan

Untuk Swalayan Aneka Jaya Boja diharapkan menyediakan mushola untuk vasilitas konsumen agar ketika mau melaksanakan ibadah sholat bisa ke mushola tidak perlu keluar mencari mushola atau masjid itu bisa memakan waktu, dan untuk ruangan belanja sebaiknya menambah AC

lagi karena ketika konsumen banyak ruangan masih terasa panas dan itu membuat konsumen tidak merasa nyaman ketika berbelanja, untuk tempat parkir sebaiknya bisa diperluas lagi karena ketika hari libur konsumen banyak yang berbelanja dan parkir sudah penuh dengan kendaraan konsumen lain.

2. Penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya bisa menambah variabel atau mengganti variabel lainnya agar menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. Ma'ruf, *Metode Kuantitatif*, yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015
- Adinda. Lestari Andi, *Dampak Keberadaan Pasar Modern erhadap Eksistensi Pasar Tradisional di Kota Samarinda*, eJournal Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 2, 2018
- Agnes Ulus. Algrina, "*Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT.Astra Internasional Manado*", Vol.1, No.4, Desember 213
- Bungin. Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Edisi Pertama, jakarta: kencana, 2013
- Ghozali. Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013
- Giardo Permadi Pura dkk, "*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Ke[uasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang melakukan pembelian paket data kampus)*", jurnal administrasi bisnis, vo. 48, No. 1, Juli 2017
- <http://eprints.staninkudus.ac.id>
- <http://www.lenterabisnis.com/pengertian-kualitas-pelayanan>
- Hurriyati. Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta,cv, 2015)

Kodu. Sarini, *“Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”*, Vol. 1, No. 3, September 2013

Mamang Sangadji. Sopiah Etta , *Salesmanship Kepenjualan*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016

Mayang K. 2016. *Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen Yang Brvelanja Bahan Makan Harian di Pasar Modern dan Pasar Tradisional(Studi Kasus : Pasar Modern Hypermart dan Pasar Tradisional Tavip, Kota Binjai Provinsi Sumatera Utara)*. Skripsi Diterbitkan. Fakultas Pertanian. Universitas Medan Area. Medan.

Nafiah. Zumrotun, Warno. *“Pengaruh Sanksi Pajak, Kesadaran Sanksi Pajak, dan Kualitas Pelayanan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Bumi Dan Bangunan (Studi kasus pada Kecamatan Candisari Kota Semarang Tahun 2016)”*, Jurnal STIE Semarang, Vol. 10, No. 1, Edisi Februari 2018

Nurjannah D. 2017. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)*. Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sumaera Utara. Medan

Prasetyo. Bambang, *Metode Penelitian Kuantitati*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012

Prof. Dr. Veithzal Rivai Zainal. Dkk, *Ekonomi Mikro Islam*,(Jakarta:Bumi Aksara,2018)

Putri W. 2018. *Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kondisi Pasar Tradisional Bandar Jaya di Kecamatan Terbanggi Besar Lampung Tengah*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung: Bandar Lampung.

Sauri. Supian. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Anggota Di Pusat Koperasi Syariah Alkamil Jawa Timur*. Tesis. Diterbitkan. Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Jawa Timur

Setiawati. Erma Setiawati dan Sri Murwanti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen*, Vo. 10, No. 1 Juni 2006

Sharie Fuad. Achmad, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Mahasiswa di Kopma IAIN Walisosngo*, Semarang: IAIN Walisongo, 2013

Siregar. Ir.Sofyan, *Metode Penelitian Kuantitati*, edisi pertama, jakarta: prenamedia group, 2013

Soewandi. Jusuf, *PengantarMetode Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012

Somad. Rismi , *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, Bandung: Alabeta, 2014

Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitati, kualitati dan R&D)*, Bandung: CV. Alfabeta, 2013

Sulistyowati. Eny, “*Motivasi dan Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Industri Kerajinan Kulit di Yogyakarta*”,Jurnal Maksipreneur, Vol. II, No. 2, Juni 2013

Sumarni. Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*, yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002

Tjiptono. Fandy, Ph.D. dan Anastasia Diana, *Pemasaran*, yogyakarta: Andi Offset, 2016

Utamin. Ruri Putri dan Hendra Saputra, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan, *Jurnal Niagawan*, Vol. 6, No. 2, Oktober 2017

Wawancara dengan HRD ibu Tyas tanggal 19 November Jam 11.00 wib

Yusuf. Muhammad, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Identitas Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	15	15,2	15,2	15,2
Perempuan	84	84,8	84,8	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Usia

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-25	36	36,0	36,0	36,0
26-35	40	40,0	40,0	76,0
36-45	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Buruh	22	22,2	22,2	22,2
Guru	17	17,2	17,2	39,4
Ibu rumah	37	37,4	37,4	76,8
Mahasiswa	10	10,1	10,1	86,9
Pelajar	4	4,0	4,0	90,9
Wiraswasta	9	9,1	9,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Uji Instrumen

Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	75,01	170,445	,468	,820	,896
X1.2	75,06	171,402	,464	,878	,896
X1.3	75,81	168,945	,588	,735	,894
X1.4	75,71	170,804	,514	,731	,895
X1.5	75,52	172,411	,454	,706	,897
X1.6	75,68	171,785	,420	,611	,897
X2.1	75,90	167,911	,568	,828	,894
X2.2	75,07	171,787	,495	,791	,896
X2.3	75,18	170,503	,525	,720	,895
X2.4	75,10	172,584	,431	,630	,897
X2.5	75,40	175,055	,342	,611	,899
X2.6	75,04	171,860	,472	,828	,896
X3.1	75,65	169,874	,413	,740	,898
X3.2	75,59	171,413	,349	,647	,900
X3.3	76,07	167,787	,553	,821	,894
X3.4	76,08	169,222	,524	,866	,895
X3.5	76,09	166,121	,590	,864	,893
X3.6	75,97	166,306	,573	,902	,894
Y1	76,02	172,000	,441	,806	,897
Y2	75,99	167,812	,573	,868	,894

Y3	75,80	166,357	,616	,859	,893
Y4	75,86	166,535	,591	,895	,893
Y5	75,20	170,080	,482	,752	,896
Y6	75,06	171,818	,458	,760	,897

Uji Reliabilitas

Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,881	,883	6

Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,828	,832	6

Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,903	,907	6

Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,871	,871	6

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

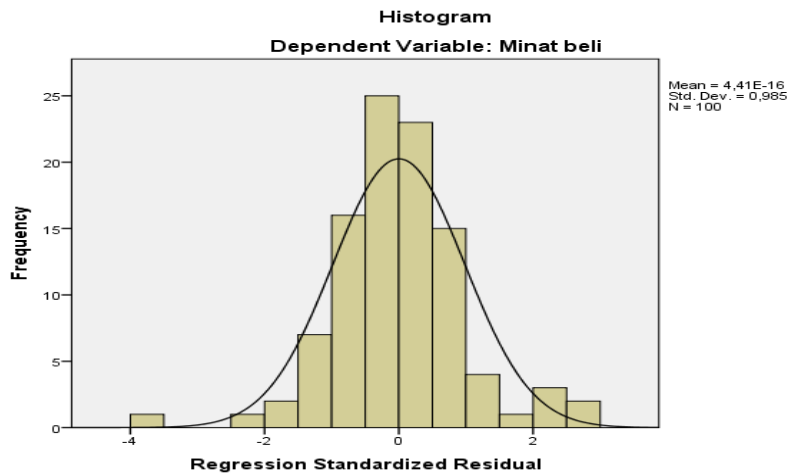
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,19996084
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,089
	Negative	-,087
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,050 ^c

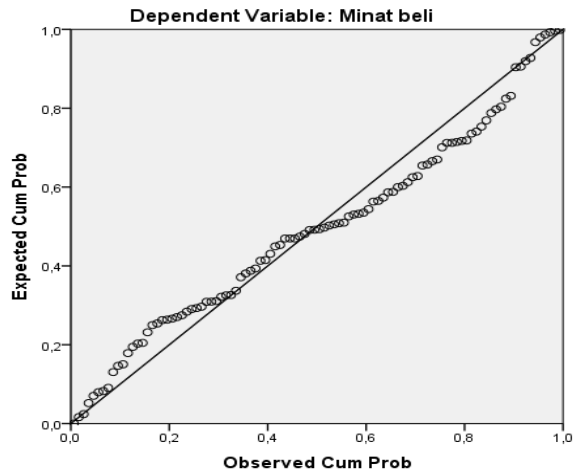
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

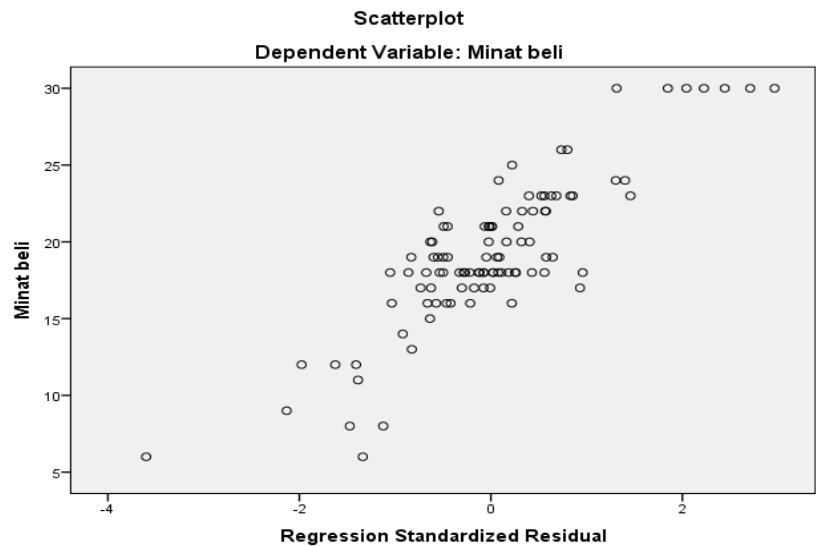


Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,081	2,544		1,997	,049		
Harga	,264	,101	,256	2,615	,010	,809	1,236
Kualitas produk	,232	,117	,201	1,988	,050	,757	1,322
Kualitas Pelayanan	,216	,081	,244	2,647	,009	,913	1,095

a. Dependent Variable: Minat beli

Uji Heteroskedastisitas



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,440	1,773		1,940	,055
Harga	-,107	,070	-,171	1,524	,131
Kualitas produk	,063	,081	,089	,770	,443
Kualitas Pelayanan	,021	,057	,038	,364	,716

a. Dependent Variable: abs_res

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,081	2,544		1,997	,049
Harga	,264	,101	,256	2,615	,010
Kualitas produk	,232	,117	,201	1,988	,050
Kualitas Pelayanan	,216	,081	,244	2,647	,009

a. Dependent Variable: Minat beli

Pengujian Hipotesis

Koefisien Determinasi (Uji R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,508 ^a	,258	,234	4,265	1,902

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Harga , Kualitas produk

b. Dependent Variable: Minat beli

Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	605,913	3	201,971	11,103	,000 ^b
Residual	1746,327	96	18,191		
Total	2352,240	99			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Harga , Kualitas produk

Uji Pengaruh Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,081	2,544		1,997	,049
Harga	,264	,101	,256	2,615	,010
Kualitas produk	,232	,117	,201	1,988	,050
Kualitas Pelayanan	,216	,081	,244	2,647	,009

a. Dependent Variable: Minat beli

Kuesioner Penelitian

A. Identitas Responden

Petunjuk: mohon isilah identitas Saudara/i dibawah ini dan berilah tanda (✓) pada pilihan jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pekerjaan :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Mohon mengisi daftar pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (✓) pada alternatif jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

C. Kuesioner Penelitian Harga

No	PERTANYAAN	TANGGAPAN				
		S T S	T S	N	S	S
1	Apakah kualitas produk yang di dapat sesuai dengan harga beli					
2	Apakah harga produk yang ditawarkan di Aneka Jaya lebih murah dari pada produk di toko lain					
3	Apakah Aneka Jaya menjual produk yang anda inginkan dan sesuai dengan harga beli					
4	Saya lebih senang berbelanja di Aneka Jaya karena harganya jelas					
5	Saya lebih senang berbelanja di Aneka Jaya karena tidak harus menawar harga.					
6	Saya senang belanja di Aneka Jaya karena sering ada diskon.					

D. Kuesioner Penelitian Kualitas Produk

No	PERTANYAAN	TANGGAPAN				
		S T S	T S	N	S	S
1	Apakah produk yang dijual memiliki kualitas yang baik					
2	Apakah produk yang dijual memiliki mutu yang tinggi sehingga tidak mudah rusak					
3	Apakah produk yang dijual selalu dalam keadaan rapi dan baik					
4	Apakah produk yang dijual tidak dalam keadaan rusak/basi					

5	Apakah keekonomisan produk selalu terjaga dengan baik					
6	Apakah produk yang di inginkan selalu ada di Aneka Jaya					

E. Kuesioner Kualitas Pelayanan

No	PERTANYAAN	TANGGAPAN				
		S T S	T S	N	S	S
1	Saya senang berbelanja di Aneka Jaya karena pelayanannya yang baik					
2	Saya senang belanja di Aneka Jaya karena tempatnya nyaman dan bersih.					
3	Saya senang berbelanja di Aneka Jaya karena bisa sambil rekreasi.					
4	Saya senang belanja di Anek Jaya karena karyawannya cepat tanggap dalam membantu konsumen					
5	Saya senang berbelanja di Aneka Jaya karena karyawannya ramah.					
6	Saya senang berbelanja di Aneka Jaya karena karyawan yang siap membantu apabila kesusahan dalam menemukan barang yang diinginkan.					

F. Kuesioner Penelitian Minat Beli

No	PERTANYAAN	TANGGAPAN				
		S T S	T S	N	S	S
1	Saya sering mencoba produk yang ditawarkan oleh karyawan.					

2	Saya sering mengecek produk terlebih dahulu sebelum membelinya.					
3	Saya senang belanja di Aneka Jaya karena banyak diskon.					
4	Saya sering belanja produk baru yang ada di Aneka Jaya.					
5	Saya suka mencoba produk baru yang kemasannya terlihat menarik.					
6	Saya sering meneliti/melihat barang terlebih dahulu apakah masih bagus atau sudah rusak/kapan kadaluarsanya.					

Data Tabulasi

Harga						T o t a l X 1	Kualitas Produk						T o t a l X 2	Kualitas Pelayanan						T o t a l X 3	Minat Beli						Tot al Y
4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	4	3	4	20	3	5	3	3	3	3	20	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	3	3	21	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18
1	1	1	2	2	2	9	4	4	4	4	4	3	23	2	4	2	2	2	4	16	2	2	4	4	3	4	19
4	4	3	3	3	3	20	2	5	4	5	2	4	22	4	4	3	3	2	2	18	4	3	3	3	5	5	23
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	3	3	20	3	4	3	4	3	4	21	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	3	3	4	16
5	4	3	4	4	1	21	3	4	5	5	3	4	24	3	5	3	4	4	3	22	4	4	3	3	3	4	21
5	4	3	4	3	4	23	1	4	4	4	4	4	21	4	4	4	3	2	2	19	3	2	2	2	4	4	17
4	3	3	2	4	3	19	4	4	4	5	3	3	23	4	4	4	4	4	4	24	2	4	3	4	5	5	23
3	3	3	2	2	2	15	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18
3	2	2	3	2	2	14	3	5	5	4	3	3	23	3	3	1	2	2	2	13	3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	3	3	20	3	4	4	4	3	4	22	2	3	2	2	2	2	13	3	3	3	3	4	4	20
4	3	3	4	4	3	21	2	5	4	5	3	3	22	2	1	1	2	1	2	9	3	3	3	3	3	3	18
2	4	3	3	3	4	19	3	3	4	4	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	4	19
5	4	4	3	4	4	24	2	4	4	4	5	5	24	1	2	1	1	1	1	7	2	2	3	2	4	5	18
1	1	1	2	2	2	9	1	2	2	2	1	1	9	1	2	2	2	1	2	10	1	1	1	1	1	1	6
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	5	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	2	4	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	3	3	1	4	4	4	3	3	3	2	4	2	3	3	3	1	1	3	3	3	4	4	3	2

						9							1						7						0		
3	2	2	1	3	2	1 3	1	3	1	2	2	2	1 1	2	2	1	1	1	1	8	1	1	1	1	2	2	8
2	3	2	3	4	2	1 6	1	2	2	3	3	3	1 4	2	2	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	3	8
3	3	4	4	3	4	2 1	3	3	4	3	2	3	1 8	3	4	3	4	4	4	2 2	4	4	4	3	3	4	2 2
3	3	2	2	3	4	1 7	3	3	3	4	3	3	1 9	3	4	4	3	2	4	2 0	3	2	4	3	2	3	1 7
5	4	3	4	4	4	2 4	2	3	4	5	5	4	2 3	5	2	3	3	3	4	2 0	3	3	4	2	4	5	2 1
4	4	3	3	3	3	2 0	2	3	3	4	3	4	1 9	3	3	2	2	2	2	1 4	2	2	2	2	4	4	1 6
4	3	3	3	3	3	1 9	2	4	3	5	3	3	2 0	3	3	2	2	2	3	1 5	2	2	3	2	4	3	1 6
3	3	3	4	3	3	1 9	2	3	3	3	3	3	1 7	4	3	3	3	2	2	1 7	3	2	2	2	3	3	1 5
4	3	3	4	4	4	2 2	2	4	3	4	4	3	2 0	3	2	3	4	3	2	1 7	4	3	2	2	4	4	1 9
3	3	3	3	3	3	1 8	3	3	3	3	3	3	1 8	4	5	3	3	3	3	2 1	3	3	3	3	3	3	1 8
5	4	4	5	5	4	2 7	4	5	5	5	4	4	2 7	4	4	4	4	4	4	2 4	4	4	4	4	4	4	2 4
3	3	2	4	4	4	2 0	4	4	4	3	4	3	2 2	4	3	4	4	4	4	2 3	2	2	2	2	2	2	1 2
4	4	4	4	3	3	2 2	3	4	4	3	3	4	2 1	3	2	4	3	4	4	2 0	3	4	4	3	4	5	2 3
4	4	4	4	3	3	2 2	3	4	4	4	3	4	2 2	3	2	4	3	4	4	2 0	3	4	4	3	4	5	2 3
5	5	4	3	4	4	2 5	3	4	4	5	2	5	2 3	5	5	2	2	2	3	1 9	2	2	3	3	5	4	1 9
4	4	3	3	3	4	2 1	3	4	3	4	4	4	2 2	4	4	2	2	2	3	1 7	2	2	3	3	4	4	1 8
5	5	4	4	5	5	2 8	4	5	5	3	4	5	2 6	4	5	3	2	2	3	1 9	2	2	3	4	4	5	2 0
4	4	4	4	5	3	2 4	4	5	5	4	3	4	2 5	3	3	3	3	3	4	1 9	3	3	4	4	4	4	2 2
5	5	3	4	4	4	2 5	2	4	4	5	4	5	2 4	5	4	3	3	2	2	1 9	3	2	2	2	5	5	1 9
5	5	4	4	3	3	2 4	3	4	4	4	4	5	2 4	4	3	3	3	3	4	2 0	3	3	4	3	5	5	2 3
4	4	4	3	2	3	2 0	4	4	4	4	3	4	2 3	4	4	4	4	4	4	2 4	3	3	3	3	3	3	1 8
4	4	3	3	3	3	2 0	3	4	4	4	4	4	2 3	2	4	3	3	3	3	1 8	3	3	3	3	5	5	2 2

4	4	3	4	4	4	2 3	2	4	4	3	4	4	2	1	4	4	2	2	3	4	1 9	2	2	4	2	4	4	1 8
4	5	3	4	4	3	2 3	4	4	4	3	4	5	2 4		1	1	1	1	1	1	6	4	4	4	4	4	4	2 4
5	5	4	4	4	4	2 6	3	5	5	5	5	5	2 8		5	5	4	4	4	4	2 6	4	4	4	3	5	5	2 5
3	3	3	2	3	2	1 6	2	3	3	3	3	3	1 7		3	3	3	3	3	2	1 7	3	3	2	2	3	3	1 6
5	4	3	3	4	4	2 3	2	4	1	4	4	4	1 9		4	4	3	2	3	3	1 9	2	3	3	2	4	3	1 7
4	5	4	4	4	4	2 5	3	4	4	4	4	5	2 4		3	2	3	3	3	3	1 7	3	3	3	3	4	3	1 9
2	3	3	3	4	2	1 7	3	5	4	2	2	3	1 9		3	4	3	3	4	5	2 2	3	4	5	3	2	2	1 9
5	4	3	3	4	4	2 3	2	4	3	4	4	4	2 1		1	1	1	1	1	1	6	2	3	3	2	4	3	1 7
5	5	3	3	4	4	2 4	4	4	3	5	3	5	2 4		3	3	3	3	4	3	1 9	3	4	3	4	3	4	2 1
5	4	3	3	4	3	2 2	3	5	4	5	5	4	2 6		5	4	4	5	1	3	2 2	3	3	3	3	3	3	1 8
4	5	4	4	4	3	2 4	2	2	2	2	2	5	1 5		2	2	2	3	3	2	1 4	3	3	2	2	2	2	1 4
4	4	3	4	5	3	2 3	4	4	4	4	4	4	2 4		4	4	2	2	3	3	1 8	2	3	3	4	5	5	2 2
4	4	1	1	2	3	1 5	3	5	4	5	5	4	2 6		2	2	2	2	3	3	1 4	1	1	1	1	1	4	9
3	2	2	2	2	1	1 2	3	2	2	3	3	2	1 5		1	1	1	1	1	1	6	2	2	2	3	4	4	1 7
5	5	2	2	2	1	1 7	1	2	2	3	3	5	1 6		4	4	3	2	1	1	1 5	2	1	1	1	4	4	1 3
2	3	2	3	2	1	1 3	3	1	1	2	2	3	1 2		5	5	3	3	2	2	2 0	3	2	2	3	4	4	1 8
5	5	1	2	2	2	1 7	2	3	3	2	2	5	1 7		2	1	2	3	3	3	1 4	3	3	3	2	4	4	1 9
4	4	3	4	5	5	2 5	2	3	4	2	2	4	1 7		3	3	1	1	1	2	1 1	1	1	2	2	3	3	1 2
4	4	3	4	5	4	2 4	4	5	5	4	4	4	2 6		5	4	3	3	2	2	1 9	3	2	2	4	4	4	1 9
4	4	4	3	3	4	2 2	3	4	4	3	3	4	2 1		3	4	4	4	3	4	2 2	5	5	5	5	5	5	3 0
4	4	4	3	4	3	2 2	3	3	4	4	4	4	2 2		4	3	3	3	3	3	1 9	3	3	3	3	4	4	2 0
5	5	4	4	4	4	2 6	4	5	5	5	4	5	2 8		5	4	3	2	3	2	1 9	2	3	2	4	4	4	1 9
5	5	5	5	5	5	3 0	1	5	5	5	3	5	2 4		5	2	4	3	3	4	2 1	3	3	4	1	5	5	2 1

4	4	2	2	2	4	18	2	4	4	4	4	4	22	2	2	2	2	2	3	13	2	2	3	2	4	4	17
4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	26	1	2	2	2	2	5	14	4	4	2	2	2	1	15	2	2	1	1	5	5	16
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	4	4	20
5	5	5	5	5	5	30	4	3	3	2	2	5	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	5	26
1	2	1	1	2	2	9	5	5	4	5	5	2	26	3	4	3	3	5	5	23	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	4	23	4	5	4	4	4	4	25	3	4	3	3	4	3	20	3	4	3	4	4	3	21
4	4	4	3	3	4	22	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	3	4	4	22	3	4	4	4	3	3	21
4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	4	23	1	2	2	1	2	1	9	4	2	4	4	5	5	24
3	3	3	4	3	4	20	4	3	4	4	4	3	22	4	3	4	3	3	3	20	3	3	3	4	4	4	21
3	4	4	4	3	3	21	3	3	2	5	3	4	20	2	2	2	1	1	1	9	4	2	2	3	3	4	18
4	4	3	3	4	2	20	2	2	2	2	1	1	10	2	3	3	3	4	4	19	3	4	4	4	4	4	23
1	1	2	3	4	5	16	2	4	5	2	3	1	17	3	4	3	3	2	2	17	3	2	2	2	1	1	11
4	5	4	3	4	5	25	4	5	5	4	5	5	28	1	1	1	2	2	2	9	3	4	3	4	4	4	22
4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	4	4	20
5	4	3	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	5	26	4	5	5	4	4	4	26
2	2	2	2	2	2	12	3	4	4	4	4	2	21	1	1	2	2	2	1	9	3	3	3	3	2	2	16
4	4	2	2	3	2	17	4	4	4	4	4	4	24	2	3	4	4	4	3	20	4	4	3	4	4	4	23
4	4	2	1	2	2	15	2	2	3	1	2	4	14	4	4	2	3	2	3	18	3	2	3	2	4	4	18
1	1	1	1	1	1	6	1	5	5	5	5	4	25	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	4	4	12
4	4	4	4	4	4	24	3	5	5	5	5	4	27	1	1	4	4	4	3	17	1	1	1	1	1	1	6
4	4	2	2	3	3	18	2	4	4	4	4	4	22	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	3	3	18
5	5	2	2	2	2	18	4	4	4	4	4	5	25	1	1	1	1	2	2	8	5	5	5	5	5	5	0

5	4	3	4	4	4	2 4	3	4	4	4	4	4	2 3	4	5	3	3	3	3	2 1	5	5	5	5	5	5	3 0
4	4	3	3	3	3	2 0	3	4	4	4	4	4	2 3	4	2	2	2	2	3	1 5	2	2	3	3	4	4	1 8
2	2	1	2	1	1	9	2	2	2	2	2	2	1 2	5	5	1	2	2	2	1 7	2	2	2	2	5	5	1 8
4	4	2	2	3	3	1 8	2	4	4	4	4	4	2 2	3	3	3	3	3	3	1 8	2	2	2	2	4	4	1 6
4	5	2	2	2	2	1 7	2	4	4	4	4	4	2 2	3	3	3	2	2	2	1 5	3	3	3	3	3	3	1 8
5	5	2	2	3	3	2 0	2	4	4	4	4	5	2 3	4	4	2	2	2	2	1 6	2	2	2	2	5	5	1 8
4	4	3	3	3	3	2 0	5	5	5	5	5	4	2 9	4	4	3	5	4	5	2 5	3	3	3	3	3	3	1 8
5	5	5	5	5	5	3 0	5	4	4	4	4	4	2 5	1	1	1	2	2	2	9	3	4	4	5	4	3	2 3
4	4	3	4	3	4	2 2	5	5	5	5	5	5	3 0	5	5	5	5	5	5	3 0	3	3	4	4	4	4	2 2
5	5	5	5	5	5	3 0	4	4	4	4	4	4	2 4	4	5	4	4	5	5	2 7	5	5	5	5	5	5	3 0
4	4	3	3	3	4	2 1	2	4	4	4	4	4	2 2	1	1	1	1	1	1	6	2	2	3	2	4	4	1 7
4	4	4	4	4	2	2 2	5	4	4	4	3	4	2 4	5	5	5	5	5	5	3 0	1	2	5	5	4	4	2 1
5	5	3	3	3	2	2 1	3	4	4	4	4	5	2 4	3	3	2	2	2	2	1 4	3	3	3	3	2	4	1 8

Dokumentasi





Pengisian kuesioner oleh konsumen aneka jaya boja



Tempat belanja kebutuhan pokok sembako di lantai 2



Tempat belanja pakaian di lantai 1



Tempat bermain anak-anak di lantai 1



Bagian depan pintu masuk dan parkir sepeda motor Aneka Jaya Boja



Bagian parkir mobil

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Khoirun Nisa
Nim : 1505026090
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 21 Desember 1996
Agama : Islam
Alamat : Dusun Rembes Desa Sidodadi Rt 05 Rw 03,
Kecamatan Patean, Kabupaten Kendal
No hp : 083842357754
Email : nisakhoirun0718@gmail.com
Pendidikan

- SDN 03 Sidodadi lulus tahun 2009
- MTs NU 22 Singorojo lulus tahun 2012
- Madrasah Aliyah NU 04 Al Ma'arif Boja lulus tahun 2015
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Walisongo
Semarang

Semarang, 6 Desember 2019

Khoirun Nisa